



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JULIA MARIA DO NASCIMENTO KONTE
DRE: 113051906

CERVEJA E GÊNERO:

As diferenças nos padrões de consumo de cerveja artesanal entre homens e mulheres

RIO DE JANEIRO
2019

JULIA MARIA DO NASCIMENTO KONTE

DRE: 113051906

CERVEJA E GÊNERO:

As diferenças nos padrões de consumo de cerveja artesanal entre homens e mulheres

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para conclusão do Curso de Administração.

Orientador(a): Prof. Rita de Cássia Monteiro Afonso

RIO DE JANEIRO

2019

RESUMO

KONTE, Julia Maria do Nascimento. **Cerveja e Gênero:** As diferenças nos padrões de consumo de cerveja artesanal entre homens e mulheres. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação em Administração) Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

O setor das cervejas artesanais está em movimento de crescimento no Brasil, com o número de cervejarias independentes crescendo ano a ano e movimentando a economia do país de forma significativa. Com o crescimento do mercado, também há o crescimento da demanda por esse produto, com consumidores que estão buscando cada vez mais a melhor qualidade dos produtos e o diferencial de sabores que as cervejas artesanais entregam. Porém, de forma geral, o mercado cervejeiro é marcado por uma presença masculina muito forte, e isso ocorre por razões históricas de participação ativa na produção das cervejas e do próprio consumo deste produto. Diante desse cenário, o presente estudo buscou entender os padrões de consumo de cerveja artesanal de acordo com o gênero dos consumidores, ou seja, entender se existem semelhanças ou diferenças nos padrões de consumo entre homens e mulheres, visto que a história e a cultura influenciam diretamente no comportamento de consumo. Para tal, foi aplicado um questionário de forma presencial à consumidores de cerveja artesanal da cidade do Rio de Janeiro, em bares especializados do produto. Foi observado um comportamento muito similar entre homens e mulheres com relação à padrões de consumo como ocasião, frequência, grupos de influência e preferências, porém os dois gêneros apresentaram também peculiaridades específicas para cada um, influenciadas principalmente pelos estereótipos do que é ser masculino e do que é ser feminino na sociedade. Há de se destacar também uma grande percepção por parte dos consumidores de que o mercado cervejeiro é majoritariamente masculino, seja pela falta da presença de mulheres liderando empreendimentos ou consumindo o produto, seja pela observação do machismo e do preconceito dentro desse meio.

Palavras-chave: cerveja artesanal; gênero; homem; mulher; padrões de consumo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide de necessidades de Maslow.....	20
Figura 2: As quatro pontas da Estrela GenderTrends.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Consumo do vinho vs. Cerveja premium Volume total em milhões de litros....	9
Tabela 2: Produção anual de cerveja mundial (em milhões de hectolitros).....	14
Gráfico 1: Consumo mundial per capta.....	15
Gráfico 2: Total de cervejarias por ano no Brasil.....	16
Gráfico 3 – Distribuição de gênero.....	32
Gráfico 4 – Distribuição de renda familiar (Total).....	32
Gráfico 5 – Distribuição de renda familiar (Gênero).....	33
Gráfico 6 – Tipos de bebidas alcoólicas consumidas (Total).....	33
Gráfico 7 – Tipos de bebidas alcoólicas consumidas (Gênero).....	34
Gráfico 8 – Como conheceu cerveja artesanal (Total).....	35
Gráfico 9 – Como conheceu cerveja artesanal (Gênero).....	35
Gráfico 10 – Influências no consumo de cerveja artesanal (Total).....	36
Gráfico 11 – Influências no consumo de cerveja artesanal (Gênero).....	36
Gráfico 12 – Ocasões de consumo (Total).....	37
Gráfico 13 – Ocasões de consumo (Gênero).....	37
Gráfico 14 – Frequência de consumo (Total).....	38
Gráfico 15 – Frequência de consumo (Gênero).....	38
Gráfico 16 – Bebida favorita (Total).....	39
Gráfico 17 – Bebida favorita (Gênero).....	39

Gráfico 17 – Mudança de hábito de consumo: “Quando começou a consumir cerveja artesanal você deixou de consumir cerveja de massa?”	40
Gráfico 18 – Mudança de hábito de consumo: “Quando começou a consumir cerveja artesanal você deixou de consumir cerveja de massa?” (Gênero).....	40
Gráfico 19 – Motivações de consumo (Total).....	41
Gráfico 20 – Motivações de consumo (Gênero).....	41
Gráfico 21 – Fatores mais importantes para a escolha de cervejas artesanais (Total).....	42
Gráfico 22 – Fatores mais importantes para a escolha de cervejas artesanais (Gênero).....	42
Gráfico 23 – Processo de compra das cervejas artesanais (Total).....	43
Gráfico 24 – Processo de compra das cervejas artesanais (Gênero).....	43
Gráfico 25 – Masculinização do mercado: “Você acredita que o mercado de cervejas artesanais é predominantemente masculino? (Total).....	44
Gráfico 26 – Masculinização do mercado: “Você acredita que o mercado de cervejas artesanais é predominantemente masculino? (Total).....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABV	Alcohol by Volume
CERVBRASIL	Associação Brasileira da Indústria da Cerveja
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia
IBU	International Bitterness Unit
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
SINDCERV	Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

1. PROBLEMA.....	9
1.1. Introdução.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.3. Delimitação do estudo	10
1.4. Relevância do estudo	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1. O Movimento Cervejeiro	12
2.1.1. A História da Cerveja	12
2.1.2. A história da cerveja no Brasil.....	15
2.1.3. O mercado de cerveja no Brasil	16
2.1.4. Movimento das Cervejas Artesanais.....	17
2.2. Comportamento do Consumidor.....	20
2.2.1. Fatores de influência no consumo	20
2.2.2. Gênero e Consumo.....	25
3. METODOLOGIA	30
3.1. Tipo de pesquisa	30
3.2. Universo, amostra e seleção de sujeitos	31
3.3. Instrumento Questionário	32
3.4. Coleta e Tratamento dos Dados.....	33
3.5. Limitações do Método.....	34
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
4.1. Apresentação dos resultados	34
4.2. Análise dos resultados.....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICES.....	60

1. PROBLEMA

1.1. Introdução

O processo de globalização dos mercados e a disponibilização e compartilhamento cada vez maior de informação provocaram grandes mudanças socioeconômicas, demográficas e culturais na sociedade. Essas mudanças se traduzem em transformações no comportamento humano em relação à diversos fatores, sendo um deles o consumo, com a valorização cada vez maior de outros atributos e não só o preço (STEFENON, 2011). As cervejas artesanais são dotadas desses atributos de diferenciação, como qualidade da matéria prima e processos de fabricação mais refinados, de acordo com Gonçalves (2010).

O movimento das cervejas artesanais começou a crescer nas décadas de 1970/1980 nos Estados Unidos, quando a demanda por cervejas de diferentes estilos começou a se intensificar, quando os consumidores tiveram um aumento de renda e quando surgiram as primeiras associações de “experts” nos assuntos, que começaram a propagar informações sobre o mercado (SEBRAE, 2018). Além disso, o próprio movimento acabou aumentando a disponibilidade de equipamentos, provocando a criação/mudança de legislações para a regulamentação do mercado e atraindo investimentos (SEBRAE, 2018). No Brasil, esse movimento começou a expandir na década de 1990, principalmente pela influência da popularização da bebida nos EUA, e desde então está em movimento de crescimento. Nos números atualizados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) em 2018 o Brasil chegou a 889 cervejarias registradas, considerando apenas aquelas que possuem fabricação própria, então esse número acaba sendo muito maior devido à presença de cervejarias ciganas (que produzem as cervejas em instalações de terceiros), representando um crescimento de 23% em 10 anos, ainda segundo MAPA (2018)

Em entrevista dada à Forbes (2018), Carlo Bressani, diretor da Escola Superior de Cerveja e Malte também defende o crescimento do interesse por produtos mais “especiais” pós crescimento da globalização, e destaca também o aumento do consumo do produto por mulheres. Nos Estados Unidos, uma pesquisa realizada pela Brewers Association mostrou que 31% dos consumidores de cervejas artesanais são mulheres, representando um aumento comparado aos 29% de três anos anteriores.

1.2. Objetivos

Este estudo tem por objetivo final entender os padrões de consumo de cerveja artesanal entre os grupos de homens e mulheres da cidade do Rio de Janeiro, para que se observe as diferenças e semelhanças de acordo com o gênero do consumidor.

Dentre os objetivos intermediários estão:

- a) O entendimento da evolução da história da cerveja e a participação de homens e mulheres nesse processo.
- b) A análise dos fatores influenciadores do comportamento de consumo

1.3. Delimitação do estudo

O presente estudo teve por foco a investigação de homens e mulheres, com uma idade mínima de 18 anos residentes da cidade do Rio de Janeiro. Essa escolha se justifica pela facilidade de acesso aos entrevistados, dado a limitação de tempo e de recursos humanos para a realização do projeto de pesquisa. Com relação à idade, existe a Lei 8069/90 do Estatuto da Criança e do Adolescente que proíbe a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18, portanto a pesquisa foi realizada somente com adultos acima dessa idade.

Para o alcance dos objetivos deste estudo, foi feito um filtro no questionário com o intenção de selecionar somente os consumidores de cerveja artesanal. Este filtro foi construído a partir da pergunta “Quais das categorias abaixo você consome atualmente”? Se o respondente escolher a categoria de cerveja artesanal, ele é classificado como consumidor para este estudo. Se o respondente não mencionar a categoria de cerveja artesanal, o respondente é classificado como “não consumidor” e descartado da pesquisa. Segundo pesquisa realizada pela startup Mind Miners em parceria com a AT Kearney em 2018, 12% das pessoas consomem cerveja artesanal para o Brasil. Como os dados sobre consumo de cerveja artesanal na cidade do Rio de Janeiro são escassos, esse mesmo percentual foi adaptado e utilizado para o presente estudo, portanto foi considerada uma taxa de 12% de incidência nessa pesquisa.

1.4. Relevância do estudo

O mercado de cervejas artesanais é capaz de movimentar cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços, contando com o envolvimento de 8 milhões de profissionais no mercado, seja na área de transporte, alumínio, vidro construção civil,

energia e todos aqueles que estão diretamente envolvidos nas etapas de produção da cerveja (CERVBRASIL, 2016). O último registro da participação do Market Share desse mercado indicou uma participação de 1%, com cerca de 2,5% de vendas no país, porém, a perspectiva de crescimento é relevante e prevê uma multiplicação desses números em 3 ou 4 vezes em 10 anos (Abracerva, 2018).

Segundo pesquisa da Euromonitor, a cerveja artesanal vem ganhando cada vez mais espaço entre os brasileiros, conseguindo substituir cada vez mais o vinho:

Tabela 1: Consumo do vinho vs. Cerveja premium | Volume total | em milhões de litros

Categories	Geographies	2011	2016	2021*
Beer – Artesanal Lager	World	29.003,60	34.624,80	42.576,50
Wine	World	27.999,70	28.154,60	31.343,20
Beer – Artesanal Lager	Brazil	1.080,40	1.367,80	1.585,90
Wine	Brazil	400,60	341,20	359,50

De acordo com os dados, para cada litro de vinho consumido em 2011, 2,7 litros de cerveja artesanal foram consumidos. Em 2016 essa proporção sobe para 1 litro de vinho a cada 4 litros de cerveja artesanal, consolidando um crescimento de 49% em cinco anos.

Um compilado feito pelo Sebrae em 2018 apresenta dados que falam que 66% dos apreciadores de cerveja artesanal consideram o consumo como moderno e legal, 77% dizem experimentar novas marcas, 44% bebem cerveja ao menos uma vez por semana e 30% pretendem gastar mais com cervejas. Nesse contexto, é importante considerar o perfil dos consumidores desse produto e as suas dinâmicas de consumo.

Considerando o gênero como um aspecto relevante para diferenciar comportamentos de consumo (SOLOMON, 2015), é relevante entender o comportamento feminino dentro do universo de consumo, visto que com o avanço do feminismo, muitos direitos foram conquistados pelas mulheres, garantindo um espaço relevante na sociedade (MENDES, OLIVEIRA VAZ, CARVALHO, 2015). Dentre esses direitos está o acesso ao mercado de trabalho, movimento que vem acontecendo desde 1990, mas que se intensificou com a crise de 2014, trazendo cerca de 4 milhões de mulheres para o mercado,

segundo reportagem do Globo de 2018. Esse movimento permite que as mulheres tenham poder aquisitivo próprio para comprar os itens que desejarem, inclusive cervejas artesanais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O Movimento Cervejeiro

2.1.1. A História da Cerveja

Para melhor entendimento sobre questões atuais relacionadas ao consumo de cerveja artesanal, é preciso ter um panorama sobre a história desse produto milenar e como seu desenvolvimento ocorreu na sociedade. Dessa forma, este item discorre sobre o histórico da cerveja e apresenta particularidades relacionadas ao papel masculino e feminino nessa evolução

“A descoberta e o desenvolvimento de técnicas cervejeiras representam uma das mais importantes conquistas tecnológicas da humanidade”¹ (CABRAS & HIGGINS, 2016, p. 611, tradução nossa). Alguns autores afirmam que a cerveja surgiu na Mesopotâmia, por volta de 4000 a.C. através do primeiro processo de fermentação (HAMPSON, 2014). A fermentação nada mais é do que a transformação da água e do açúcar em álcool, então o que provavelmente aconteceu nessa época foi que um agricultor deixou grãos em um vaso, esse vaso se umedeceu com a chuva, e em seguida esse material secou e foi usado para fazer uma sopa (HAMPSON, 2014). Essa sopa foi abandonada e atacada por microrganismos presentes na natureza (as leveduras), que realizaram o processo de fermentação e transformaram a cevada e a água na primeira cerveja produzida pela humanidade (HAMPSON, 2014). A partir daí, a bebida ganhou muita importância e os sumérios até nomearam uma deusa para cuidar dos produtores de cerveja: a deusa Ninkasi. Na época, essa era a única profissão protegida por uma deusa mulher, mais conhecida também como “the lady who fills the mouth” (HORNSEY, 2007).

Depois da queda dos sumérios, encontraram-se registros da produção na Babilônia, na China e também no Egito, onde as descobertas foram feitas através da tradução de desenhos rupestres e de processos de escavação que resultaram na descoberta de vasos com restos de cevada localizados nas tumbas dos faraós. Segundo Cabras & Higgins:

Documentação substancial e contínua da produção e consumo de cerveja chega do Antigo Egito também, onde a cerveja e a panificação foram estabelecidas como atividade comercial comum desde 5000 a. C. Conforme relatado por Brewer e Teeter, os salários eram pagos em grãos e eram usados para fazer dois alimentos

¹ “The Discovery and development of brewing techniques represents one of the most important technological achievements of humankind”

básicos da dieta egípcia: pão e cerveja ¹(CABRAS & HIGGINS, 2016, p. 612, tradução nossa).²

No Egito Antigo também existia uma relação mística entre os humanos e os deuses, e nesse caso, era a deusa Hathor responsável pela proteção da cerveja, ela era considerada como a “inventora da cerveja”. Também era uma deusa mulher, visto que fazer pão e cerveja era considerada uma tarefa doméstica, e essas tarefas eram realizadas pelas mulheres (HORNSEY, 2007).

Seguindo a história, os gregos aprenderam essa produção com os egípcios e passaram para os romanos em seguida, porém essa bebida não fez tanto sucesso quanto o vinho, visto que o vinho estava vinculado à uma celebração religiosa entre judeus e cristãos. Como a cerveja era mais barata, mesmo com o sucesso do vinho, ela continuou sendo consumida pelos mais pobres e pelos bárbaros (HAMPSON, 2014).

Já no século IX, a dominação do Império Romano Cristão estimulou a construção de monastérios por toda a Europa. Esses monastérios, dominados por homens religiosos, passaram a produzir suas próprias bebidas a princípio para consumo próprio, e depois criaram uma atividade comercial baseada nisso (UNGER, 2004). Enquanto os monastérios localizados mais para o Sul da Europa produziam uvas e vinho, os monastérios do Norte produziam cevada e cerveja. Isso ocorreu principalmente pelo clima mais frio que dificultava a produção das uvas, mas era ideal para o produção da cevada, dando origem às cervejas de mosteiro, que se espalharam pelas Ilhas Britânicas, Alemanha, Escandinávia e Países Baixos (UNGER, 2004). Além disso, de acordo com o dito “Liquida non frangunt jeunum” (o líquido não quebra o jejum), a cerveja permitia um jejum mais agradável e mais longo aos monges, visto que era uma bebida gostosa e nutritiva (MÜLLER, 2002).

Os clérigos eram os mais letrados durante a Idade Média, por isso o registro das cervejas e o controle do processo passou a ser mais fácil, ajudando à produção de maiores quantidades. Os monges foram considerados os primeiros pesquisadores do processo cervejeiro, produzindo para consumo próprio em um primeiro momento, mas como a água da época era muito ruim e pouco tratada, as pessoas procuravam beber cerveja, e eles passaram a vendê-las por meio dos conhecidos “monastery pubs” (HORNSEY, 2014).

A partir desse momento, a cerveja passou a ser consolidada como mercadoria e as técnicas foram se aprimorando para dar conta da demanda. Com o crescimento da urbanização e o aumento da demanda, a cerveja passou a ser produzida também fora dos

² Substantial and continuous documentation of the production and consumption of beer arrives from ancient Egypt too, where beer brewing as well as bread baking had been established as common commercial activity since 5000 BC. As reported by Brewer and Teeter, wages were paid in grain which was used to make two staples of the Egyptian diet: bread and beer.

mosteiros, por artesãos (MORADO, 2011). No Norte da Inglaterra, não só os homens produziam as cervejas, mas mulheres também. Elas eram chamadas de *alewives*, que também produziam de forma comercial nas *alehouses*, casas licenciadas para vender bebidas alcóolicas (BENNET, 1996). Apesar do papel fundamental das mulheres na produção da cerveja na Inglaterra, elas não eram reconhecidas e possuíam papéis sociais muito frágeis, segundo Hornsey:

Mesmo nas aldeias onde as *alewives* dominavam o ambiente cervejeiro e eram, conseqüentemente, de importância econômica, não obtinham qualquer reconhecimento público especial por seu trabalho. Como regra geral, as mulheres em todas as aldeias medievais careciam de direitos políticos, legais e econômicos básicos. Elas não podiam servir como agentes na comunidade (por exemplo, elas eram normalmente impedidas de serem provadoras de cerveja, um trabalho para o qual, como cervejeiros, elas seriam eminentemente adequadas) e não eram aceitas no tribunal (HORNSEY, 2003 p. 332, tradução nossa).³

Ainda na Idade Média, a cerveja passou por uma mudança de fórmula que representou uma inovação importante para a produção da época: a adição do lúpulo (HORNSEY, 2003). A primeira menção do lúpulo foi realizada por uma mulher, a Hildegard von Bingen, uma abadessa alemã, que publicou o livro *Physica*. Nele, ela menciona que o lúpulo não tem muito uso para os homens pois aumentava sua melancolia, porém, seu amargor retardava a decomposição e aumentava o tempo de vida das bebidas (KOETER & BIENDL, 2010). Antes da presença do lúpulo, os cervejeiros utilizavam o *grut*, que era uma combinação de ervas que conferia sabor e preservava as cervejas. Essa combinação era obrigatória e era diferente para cada cervejeiro, era assim que as cervejarias se diferenciavam (HORSNEY, 2003).

Com a presença desse novo ingrediente e o desenvolvimento de novas tecnologias, houve uma mudança na classe de cervejeiros. As mulheres passaram a ser excluídas do processo, visto que não tinham o conhecimento dessa nova formulação, não tinham o acesso às tecnologias e nem ao capital, e logo a produção passou a ser de domínio totalmente masculino (BENNET, 1996).

(...) mulheres casadas e seus maridos começaram a renegociar seus respectivos papéis no comércio cervejeiro e, através do tempo, o feitio da cerveja deixou de ser comercialmente tratado pela esposa e passou a ser profissionalmente comercializada por seus maridos. (BENNET, 1996, p. 51, tradução nossa).⁴

³ Even in villages where ale-wives dominated the brewing scene, and were, consequently, of economic significance, they did not derive any special public recognition for their work. As a general rule, women in all medieval villages lacked basic political, legal and economic rights. They couldn't serve as officers in the community (e.g. they were normally barred from being ale-tasters, a job for which, as brewers, they would have been eminently suited) and they were not accepted as personal pledges in court.

⁴ (...) married women and their husbands began to renegotiate their respective contributions to commercial brewing, and over time, brewing ceased to be a by-industrial trade of wives and became a professional trade of husbands.

Durante o período das grandes expedições, a cerveja acabou sendo levada pelos alemães, belgas e ingleses para as Américas e a presença desse produto só se fortaleceu na cultura Ocidental (HINDY, 2015).

2.1.2. A história da cerveja no Brasil

De acordo com Santos (2004), a cerveja começou a ser consumida de forma tardia no Brasil por influência dos holandeses, na época das Grandes Navegações. Segundo o autor, os colonizadores portugueses não tinham muito apreço pela bebida e os nativos não eram familiarizados com o processo, então foi no século XVII, através da exploração da Companhia das Índias Ocidentais no Nordeste, que os holandeses começaram a influenciar a produção e o consumo da cerveja. No entanto, essa presença não durou muito tempo, e, com a retirada dos holandeses em 1654, a cerveja passou a ser um produto extinto no Brasil (SANTOS, 2004). Só em 1808, com a vinda da família real portuguesa, que a bebida voltou a ser consumida. Isso ocorreu devido à comerciantes ingleses que vieram junto com os portugueses para vender produtos, como a cerveja, por isso, a principal influência da época era a cerveja inglesa (SANTOS, 2004).

Esse domínio dos produtos estrangeiros durou até a metade do século XIX, quando a produção interna começou a surgir e se fortalecer. Durante o período da Primeira Guerra Mundial não foi possível mais importar o malte e o lúpulo (ingredientes primordiais da cerveja) da Alemanha e da Áustria, logo, o Brasil começou a usar milho, arroz e trigo no lugar desses ingredientes, piorando muito a qualidade dos produtos, mas fazendo com que as cervejarias sobrevivessem a esse período (SANTOS, 2004).

Entre 1870 e 1880 surgiram as primeiras fábricas de larga escala, que se beneficiaram dos avanços tecnológicos do momento. Avanços como a refrigeração, o motor a vapor e os moldes de ferro quente deram oportunidade para a produção de massa conseguir gerar escala e industrializar o processo (HORNSEY, 2003).

Foram imigrantes com dificuldades de se adaptar à bebida produzida no Brasil que começaram a criar o grande império da cerveja e a massificar o consumo desse produto. Joseph Villinger, um suíço, iniciou a fabricação própria abrindo a Manufatura de Cerveja Brahma, Villinger e Companhia e Adam Ditrik von Bulow (dinamarquês) e João Carlos Antônio Zerrenner (alemão), adquiriram o controle da Antarctica Paulista (HIGUTHI, 2008). A partir disso, essas duas grandes cervejarias passaram a expandir e comprar outras cervejarias, até o momento em que decidiram fundir em 1999, dando origem à quarta maior cervejaria do mundo: a Ambev (American Beverage Company) (HIGUTHI, 2008).

2.1.3. O mercado de cerveja no Brasil

Para um país sem nenhuma tradição cervejeira, o Brasil conseguiu adotar esse produto e torna-lo muito importante para a sua economia. Atualmente, o setor corresponde à cerca de 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional (CERVBRASIL, 2016). Apesar do Brasil não ter um histórico tão antigo com a presença desse produto, como ocorreu em alguns países na Europa, ele se destaca no cenário mundial como terceiro maior produtor de cervejas do mundo, com produção de 13,3 bilhões de litros por ano produzidos, abaixo somente de China (46 milhões) e EUA (22,1 bilhões), segundo dados da SINDCERV (Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja).

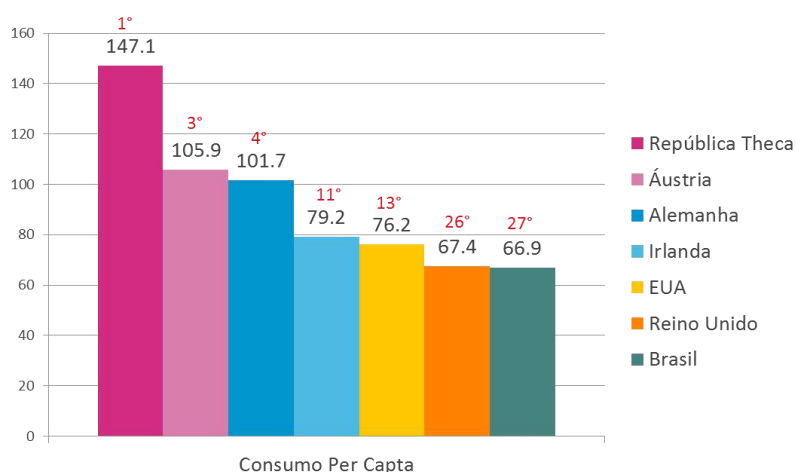
Tabela 2: Produção anual de cerveja mundial (em milhões de hectolitros)

Países	1990	2000	2010	2016
China	70.000	220.000	448.304	460.00
Estados Unidos	238.997	232.500	228.982	221.353
Brasil	58.000	82.600	128.700	133.346
Alemanha	120.161	110.429	95.683	94.957
Rússia	-	54.900	102.930	78.200

Fonte: Site da SINDCERV (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja)

Porém, o consumo per capita do brasileiro ainda tem um enorme potencial de crescimento. Segundo anuário da CERVBRASIL (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja) de 2014, o país se encontra na posição 27 no ranking mundial, com consumo de 66,9 litros por pessoa.

Gráfico 1: Consumo mundial per capita



Fonte: Anuário 2014 da Associação Brasileira da Indústria Cervejeira (CERVBRASIL)

O estilo de cerveja mais consumido pelos brasileiros é a Pilsner, que possui 98% do *Market share*, sendo que 50% do consumo é realizado em bares e restaurantes e 50% são de vendas diretas de mercados e estabelecimentos comerciais (FLANDERS INVESTMENT TRADE, 2015). A cerveja Pilsner é um tipo de cerveja derivado da Escola Alemã, que consiste em uma cerveja dourada e leve (MORADO, 2009). Dessas, cervejas, a maioria das marcas é da Ambev, como a Skol, Brahma, Antarctica e Bohemia, sendo a Skol a cerveja preferida entre a maioria dos brasileiros, segundo pesquisa realizada em 2018 pela A.T. Kearney em parceria com a MindMiners. Quando a preferência é pesquisada pela perspectiva de gênero, a Skol continua sendo a preferida entre as mulheres, porém entre os homens é a Heineken.

Apesar da grande presença das cervejas de massa e das marcas oriundas das maiores cervejarias do país, o hábito de consumo dos brasileiros está mudando. Segundo novo relatório da Mintel sobre Cerveja no Brasil, divulgado em 2019, o consumidor está ficando mais sofisticado e preferindo a qualidade ao invés da quantidade, abrindo espaço para um novo formato de cerveja: a cerveja artesanal.

2.1.4. Movimento das Cervejas Artesanais

O presente estudo irá utilizar o termo cerveja artesanal para tratar dessa variação da cerveja, considerando que existem outras terminologias para a bebida que podem causar controvérsia, como cerveja especial. De acordo com Morado (2010), o termo artesanal pode levar à duas interpretações, sendo uma delas a produção em pequena escala com cuidado elevado, e a outra, um produto sem um controle de qualidade rigoroso e mais sujeito à variações. Este estudo irá considerar a primeira definição, que se baseia na qualidade e tamanho da produção.

Segundo Reinold (2011), existem diversos portes de empreendimentos considerados produtores dessa bebida:

- Cervejeiro caseiro - produz para consumo próprio, com volume 20 litros e 50 litros por cozimento;
- Nanocervejaria - pequena cervejaria produz entre 50 e 200 litros por cozimento;
- Microcervejaria - pequena cervejaria produz entre 200 e 6.000 litros por cozimento;
- Cervejaria de pequeno porte - produz entre 6.000 e 20.000 litros por cozimento;
- Cervejaria médio porte - produz entre 20.000 e 50.000 litros por cozimento;
- Cervejaria grande porte - produz acima de 50.000 litros por cozimento;
- Brewpub – pequena cervejaria que produz cerveja no próprio estabelecimento (restaurante e/ou bar).

Essas cervejarias estão enfrentando o mercado dominante de cerveja de massa e estão se multiplicando por todo o país. Segundo informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) de 2018, existem 835 cervejarias instaladas legalmente no Brasil. Através do gráfico é possível observar que em 5 anos esse número quadruplicou:

Gráfico 2: Total de cervejarias por ano no Brasil



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

A distribuição geográfica das cervejarias se concentra na região Sul e Sudeste, com destaque para os estados do Rio Grande do Sul e São Paulo (MAPA, 2018). O Rio de Janeiro, aparece em 6º, com 62 cervejarias registradas:

Tabela 2: Cervejarias por estado (nº total)

Estado	Número de cervejarias
Rio Grande do Sul	186
São Paulo	165
Minas Gerais	115
Santa Catarina	105
Paraná	93
Rio de Janeiro	62
Goiás	25
Espírito Santo	19
Pernambuco	18
Mato Grosso	13

É importante ressaltar que a contabilização feita nesse material considera somente estabelecimentos registrados, desconsiderando, assim, as chamadas “cervejarias ciganas”, que consistem em empresas legalmente constituídas, porém sem uma estrutura própria, que produzem seus produtos em estruturas terceirizadas (MAPA, 2018). Sendo assim o número de cervejarias existente no país é consideravelmente maior, mas, como esse é um movimento que ainda é pequeno e está no começo, é muito difícil ter informações mais aprofundadas sobre esse tema.

Apesar de serem empresas menores e com pouco espaço de mercado, elas se enquadram como produtoras de cervejas, e por isso, devem obedecer a legislação vigente. O Primeiro decreto que define o conceito de cerveja foi criado em 1997 (Decreto nº 2314/97) e diz que a cerveja é uma “(...) bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”. Porém, esse decreto foi substituído pelo de nº 6871/09, que deixa claro todas as regras básicas para a produção de uma bebida que seja considerada como cerveja, tais como regras relacionadas aos ingredientes básicos, à temperatura da produção e também aos estilos produzidos como diz o Artigo 39:

De acordo com o seu tipo, a cerveja poderá ser denominada: Pilsen, Export, Lager, Dortmunder, Munchen, Bock, Malzbier, Ale, Sout, Porter, Weissbier, Alt e outras denominações internacionalmente reconhecidas que vierem a ser criadas, observadas as as características do produto original (Brasil, 2009).

Como o principal estilo produzido pelas grandes cervejarias brasileiras é o estilo Pilsen, as cervejarias artesanais procuram se diferenciar através da produção de outros tipos de cerveja, e elas possuem essa liberdade de produção. Além disso, o decreto também dá a liberdade para a utilização de outros ingredientes além dos ingredientes básicos, como diz o artigo 40: “A cerveja poderá ser adicionada de suco ou extrato de vegetal, ou ambos, que poderão ser substituídos, total ou parcialmente, por óleo essencial, essência natural ou destilado vegetal de sua origem” (BRASIL, 2009).

Segundo relatório da Mintel de 2018 sobre Cerveja, o consumidor brasileiro está ficando mais sofisticado e está priorizando a qualidade, em detrimento da quantidade. O relatório mostra que esse é um comportamento mais perceptível entre as classes AB (com 68% de preferência pela qualidade). É evidente que o acesso a esse tipo de produto se restringe à uma parte da população, somente 4,7% responderam marcas de cervejas artesanais como suas marcas favoritas de cerveja na pesquisa realizada pela MindMiners no início de 2018. Segundo o dado, 68% dos consumidores começou a consumir cerveja artesanal devido à qualidade do produto, comparada à cerveja de massa. A pesquisa ainda mostra que 65% dos brasileiros já tomou cerveja artesanal, mas somente 12% toma com

frequência e a segmentação demográfica mostra que a maioria dos consumidores mais frequentes são do Sul (18%) e do Sudeste (15%), além de serem de classes mais altas (Classes A e B1 somam 35%) e são pessoas entre 25 a 40 anos (somam 27%) (MindMiners, 2018). Apesar do público de nicho hoje, os consumidores já indicam reconhecer diferenças entre as cervejas de massa e as artesanais, e estão começando a criar preferências em relação a esses produtos. Segundo essa pesquisa, 77% dos respondentes reconhece a diferença de sabor entre as cervejas industrializadas e as cervejas artesanais, dizendo que as cervejas artesanais possuem um sabor melhor; 50% não se incomoda em pagar mais para tomar uma cerveja artesanal e 59% afirma que cerveja artesanal tem melhor qualidade do que cerveja industrializada.

Além disso, as diferenças entre os sabores das cervejas artesanais se mostram como uma grande motivação para a experimentação desse tipo de produto. Segundo o relatório da Mintel (2018), 42% dos consumidores mencionam “um novo sabor/sabor inovador, com ingredientes diferenciados (por exemplo, de frutas, mel)” como razão para começar a consumir, e essa razão ainda é mais citada entre o público de 18-24 (53% deles respondem essa opção). Outra razão para a experimentação também aparece com força entre os consumidores, que é a possibilidade de consumo de diferentes estilos de cerveja (53% das respostas).

Segundo relatório do Sebrae de 2015, 80% dos consumidores de cerveja artesanal consome cerveja em casa sozinho ou com parceiro (a), sendo essa a maior ocasião de consumo, seguida do consumo em pubs/bares especializados (72%) e eventos cervejeiros (50%). O consumo em restaurantes, para acompanhar refeições ainda é pequeno, e só 20% dos consumidores afirmam beber cerveja artesanal nessas ocasiões.

Através desses dados, é possível observar uma tendência que está começando a surgir entre os brasileiros e uma diferença na preferência do tipo de cerveja que eles consomem, o que reflete uma mudança nas suas motivações e no comportamento de consumo.

2.2. Comportamento do Consumidor

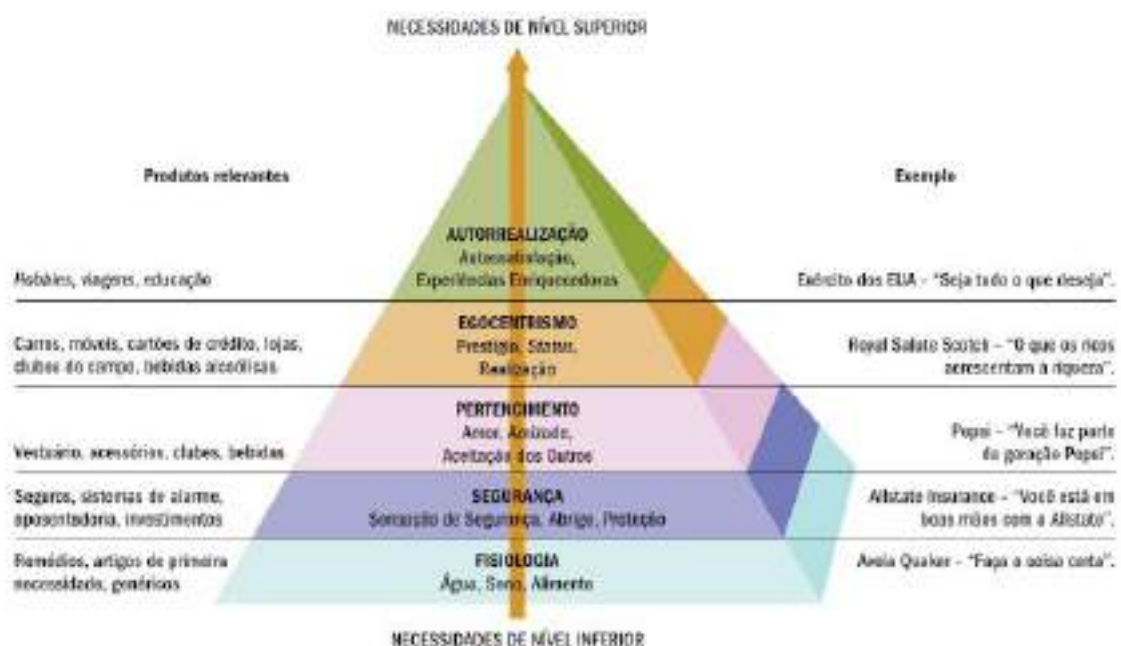
2.2.1. Fatores de influência no consumo

Antes de apresentar os fatores que influenciam os consumidores na decisão da compra de um produto, é importante entender quais os aspectos que envolvem esse comportamento do consumidor. Segundo Engel, Blackwel e Miniard (2000), todas as atividades que envolvem a obtenção, consumo e descarte de um produto fazem parte do

comportamento do consumidor, inclusive o processo decisório que baseia todas as suas ações. Outra definição dada por Sheth, Mittal e Newman (2001) indica que as decisões de compra, uso e descarte dos produtos são baseadas em atividades físicas, mentais e sociais. Sendo as atividades físicas aquelas que envolvem toda a parte do deslocamento, do gasto de energia e possíveis esforços físicos que envolvem esse processo; as mentais consistem no processamento de informações necessárias para as tomadas de decisão que fazem parte desse processo; e as sociais se caracterizam pela interação do consumidor com outros grupos de pessoas em todo processo, que pode ser a interação com o vendedor, com um amigo, com a família. (LARENTIS, 2009).

Solomon (2015) acrescenta um aspecto fundamental para essas definições: o motivo pelo qual o consumidor passa por todo o processo de consumo, que consiste na satisfação de necessidades e desejos humanos. “Desejo é uma manifestação específica de uma necessidade determinada por fatores pessoais e culturais” (SOLOMON, 2015). Segundo Solomon (2015), foram feitas algumas tentativas de mapear as necessidades principais que poderiam explicar qualquer tipo de comportamento, e os profissionais do Marketing tendem a utilizar a estrutura criada pelo psicólogo Abraham Maslow, que consiste na ordenação hierárquica de necessidades segmentadas pelo grau de complexidade envolvido em cada uma delas:

Figura 1: Pirâmide de necessidades de Maslow



Fonte: Livro "O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo"

Dessa forma, é possível observar que existem cinco níveis de necessidades humanas, que podem ser supridas de diversas formas e com produtos e serviços diferentes. Porém, quando estudamos o campo do comportamento do consumidor não podemos considerar somente as suas necessidades e os seus desejos, precisamos observar suas motivações, afinal, segundo Solomon (2015) “(...) muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam.”

Dentre as teorias que tentam explicar a motivação, existe a teoria do impulso, que se baseia em aspectos biológicos causados pela tensão da necessidade, como o estado de excitação que o corpo humano fica quando se encontra nesse momento. A partir desse momento, os seres humanos tendem a diminuir esse estado de excitação resolvendo a necessidade (SOLOMON, 2015). Outra teoria utilizada para compreender a motivação, é a teoria da expectativa, que considera fatores cognitivos, ou seja, ela considera que a origem da motivação não é interna, e sim “(...) impulsionada por expectativas de concretização de resultados desejáveis – incentivos positivos”. Então as pessoas tendem a ir de acordo com a opção que tenha consequências mais positivas para ela (SOLOMON, 2015, p.19).

As necessidades e as motivações das pessoas variam, logo, a forma como essas necessidades são supridas também variam. O nível de esforço que usamos para cada processo decisório é diferente, e se difere de acordo com a complexidade do problema, ou seja, quando temos uma decisão importante, tendemos a gastar mais energia buscando informações e ponderando a escolha; quando temos uma decisão simples, o processo decisório é quase automático, com base em pouquíssimas informações (SOLOMON, 2015). Segundo Kahneman (2011), essas duas formas de pensar são o Sistema 1 e o Sistema 2. O Sistema 1 permite a tomada de decisão mais rápida e o Sistema 2 delibera mais as informações para tomar a decisão, por isso a maioria das tomadas de decisão são feitas pelo Sistema 1. Além disso, não é possível desligar o Sistema 1, ele sempre vai atuar nas tomadas de decisão instantaneamente e o Sistema 2 só vai atuar se o problema realmente for complicado.

Além das motivações, existem diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (KOTLER, 1998). Os fatores culturais podem ser divididos entre culturais, subculturais e de classe social. Os fatores culturais levam em consideração aspectos relacionados às formas que a vida social é organizada nos lugares, os formatos de produção em direção à sobrevivência e os diversos jeitos de se ver o mundo (SANTOS, 1994). Dessa forma as pessoas que integram a sociedade adquirem valores, percepções e certos comportamentos de acordo com a influência externa da cultura nas suas vidas. Já

as subculturas consistem em fragmentos da cultura que fornecem fatores de identificação mais específicos para os membros de uma sociedade, como as nacionalidades, os grupos étnicos e as religiões (KOTLER, 1998). Por outro lado, os fatores de classe social estão relacionados com as divisões feitas na sociedade através de grupos hierárquicos que compartilham valores e interesses (KOTLER, 1998). De acordo com Churchill e Peter (2000), no Brasil essa divisão é segundo o Critério Brasil, que estabelece um sistema de pontos levando em conta a quantidade de bens de uma pessoa, instruções do chefe de família, entre outros fatores.

O segundo grupo de influência é o grupo dos fatores sociais, que é composto pelos grupos de referência, pela família e pelos papéis e posições sociais, caracterizando esse grupo como um grupo que leva em consideração a interação das pessoas entre elas mesmas. Os grupos de referência são compostos por pessoas que exercem alguma influência no consumidor, que podem variar de acordo com a afinidade (KOTLER, 1998). Segundo o autor, existem os grupos de afinidade primários, que são compostos por pessoas que possuem interação contínua com o consumidor, como amigos, família, colegas de trabalho; e os grupos de afinidade secundários, que levam em conta pessoas que possuem interações mais formais com o consumidor e menos contínuas, como grupos religiosos e chefes de trabalho. Como o nome do grupo diz, essas pessoas servem como referência, então elas não dizem ou ordenam o consumidor, o próprio consumidor que se deixa influenciar por essas pessoas (CHURCHILL E PETER, 2000). Também é válido ressaltar que os consumidores também são influenciados por grupos pelos quais eles não pertencem e gostariam de pertencer (grupos de aspiração) e por aqueles que eles não pertencem e não gostariam de pertencer (grupos de negação) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A família é um outro subgrupo de influência, que é constituído por pais, esposas, maridos e filhos, porém, essa organização tradicional está diminuindo, e irmãos, amigos e outros familiares mais distantes estão entrando nesse grupo também (SOLOMON, 2015). Enquanto os dois primeiros grupos se caracterizam pela interação, o grupo de papéis e posições sociais se caracteriza pelo momento de vida que o consumidor se encontra, que se traduzem no papel que a pessoa atua na sociedade e o seu status (KOTLER, 1998). Segundo o autor, esse papel influencia diretamente as escolhas que os consumidores fazem.

O terceiro grupo de influência leva em consideração fatores pessoais, que se resumem em basicamente cinco elementos: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER, 1998). A idade influencia de forma que os desejos se modificam ao longo de suas vidas, enquanto que o estilo de vida é um padrão de vida

determinado pelas atividades, interesses e opiniões dos consumidores, que independem de sua idade (KOTLER, 1998). Segundo o autor, a ocupação também pode influenciar os processos decisórios de um consumidor a partir do momento que uma profissão possui determinados valores embutidos que se traduzem através de comportamentos, logo, em produtos e serviços que compõem esse cenário. Assim como a ocupação, as condições econômicas também influenciam as tomadas de decisão, visto que elas conversam com as possibilidades e as opções que os consumidores podem se permitir escolher. Por último, segundo Kotler (1998), a personalidade de um indivíduo é uma variável importante para o comportamento do consumidor, visto que ela leva em conta tudo que o consumidor consegue absorver, como valores, atitudes, opiniões, interesses, preconceitos, entre outros. Para Solomon, ainda existe mais um fator pessoal de influência, que se configura na identidade sexual da pessoa ou gênero, sendo esse um componente importante para a segmentação de ofertas das empresas.

Por último, os aspectos psicológicos já foram abordados através dos conceitos de motivação e desejos apresentados, mas além desse elemento, também existem a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes. Segundo Kotler (1998, p.174) “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” e segundo o autor existem três processos de percepção: a atenção seletiva, que consiste na percepção dos estímulos de acordo com uma necessidade presente; a distorção seletiva, que é basicamente a interpretação de informações de acordo com suas intenções pessoais e que mantém a pessoa fechada à outras informações; a retenção seletiva, quando as pessoas retêm as informações que só aumentam suas atitudes e crenças. Já a aprendizagem considera que os indivíduos mudam seus comportamentos de acordo com experiências passadas, ou seja, eles aprendem o que devem fazer ou não conforme vão experimentando situações (KOTLER, 1998). Para finalizar, as crenças e atitudes também influenciam o comportamento do consumidor, sendo a crença “(...) um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” e a atitude seria um estado mental de gostar ou desgostar de algo (KOTLER, 1998, p.164).

Segundo Solomon (2015), é muito importante para as marcas ter a lealdade de seus públicos, para que a partir do momento que é reconhecida uma necessidade pelo consumidor, essa marca seja lembrada pelo mesmo. Para conseguir ter a lealdade dos consumidores, as marcas precisam atender as necessidades específicas de cada tipo de pessoa, considerando todos os fatores de influência, e por isso, as empresas adotam a estratégias de segmentação dos seus públicos, que podem ser baseadas em fatores demográficos, como idade, classe social, gênero, ou fatores comportamentais, que

consideram diferenças de personalidade e comportamento (Solomon, 2015). Este estudo tem como foco a segmentação demográfica relacionada ao gênero, mais especificamente as diferenças entre homens e mulheres no consumo de cervejas artesanais, por isso é importante entender também como é o comportamento de cada um desses grupos no mercado cervejeiro.

2.2.2. Gênero e Consumo

Para Rubin (2003) o dilema da divisão de sexo / gênero acontece em todas as sociedades de forma que a sexualidade biológica é convertida em crenças e ideias sobre os papéis sociais que devem ser desempenhados por homens e mulheres. Segundo Le Goff e Truong (2006), a investigação e a busca pelas definições de gênero são feitas desde a Idade Média, onde os corpos já tinham sido submetidos à processos de significação de forma política, religiosa, moral e cultural, ou seja, foi atribuído ao corpo humano diversos valores e regulamentações, tornando-o um símbolo de ordem ou desordem e atribuindo um sentido de identidade do próprio indivíduo.

[...] Através de processos culturais, definimos o que é – ou não – natural; Produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas. Os corpos ganham sentidos socialmente. A inscrição dos gêneros – feminino ou masculino - no corpo é feita, sempre no contexto de uma determinada cultura, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade – das formas de expressar os desejos e prazeres – também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade [...] (LOURO, 2000: p. 11-12)

A definição de gênero segundo Cabral e García (2001) pode ser explicada como uma forma de classificação de acordo com as regras culturais, que estabelece uma divisão entre as pessoas de acordo com as suas diferenças sexuais. Para West e Zimmerman (1987), “fazer” ou “criar” gênero significa construir diferenças não biológicas, naturais ou essenciais entre homens e mulheres, e uma vez que essas diferenças são criadas, elas são usadas para reforçar a “essencialidade” do gênero. Sendo assim, a socialização de homens e mulheres é feita de forma diferente e para cada um desses grupos são atribuídos um definido grupo de valores, práticas, normas e atitudes que foram construídos historicamente (CABRAL E GARCÍA, 2001). Esses valores são passados através da própria educação formal, das brincadeiras, do conteúdo disponibilizado na televisão, e é este conjunto de normas que diferem homens e mulheres e que continua sendo ensinado e passado de geração para geração e é chamado de de “cultura de gênero” (BARLETTA, 2006 P.30).

“As crianças e seus pais são constantemente bombardeados com mensagens culturais que estabelecem os limites do comportamento socialmente desejável. Filmes, programas de

televisão e comerciais são poderosos agentes de socialização. Os comerciais de televisão, embora entregues em pequenas doses, têm efeito cumulativo substancial. As imagens de gênero nos comerciais de televisão são implacavelmente estereotipadas. Os meninos são fortes, independentes, atléticos, controlam seus ambientes, são aventureiros e agressivos. Garotas são risonhas, gentis, afetuosas, fixadas em sua aparência física e extremamente bem comportadas (BOWKER, 1998, p.15, tradução nossa)⁵

O problema da atribuição de gênero se configura nas divisões e oposições entre os dois grupos, configurando formatos de hierarquia, exclusão, opressão e inferioridade em nome de uma ordem social. Logo, o conceito de gênero é mais do que a construção cultural de dois grupos baseada em diferença de sexo, mas ela constrói uma sistema de desigualdade nas relações humanas entre homens e mulheres (CABRAL E GARCÍA, 2001). Simone de Beauvoir diz em *O Segundo Sexo* (1949, p.3) que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” e isso fica claro durante a evolução da humanidade.

No Brasil, as atribuições de gênero que herdamos começaram a ser configuradas no período colonial, através da reprodução de valores europeus da época que configuravam um cenário de exclusão social das mulheres (BASEGGIO E MEYER DA SILVA, 2015). Foram estabelecidas relações machistas de superioridade, onde a mulher branca servia basicamente para casar, a mulher mulata era explorada sexualmente e a mulher negra era escrava, então basicamente só trabalhava (FREYRE, 2005). As mulheres casadas eram limitadas à vida de cuidar dos filhos e dos maridos, como um tipo de troféu e sem muito acesso à educação. As mulheres solteiras também eram excluídas socialmente e expulsas de casa se engravidassem.

Com o aumento da influência da igreja católica, práticas antes permitidas como o sexo antes do casamento e a poligamia, passaram a ser vistas como pecado e a mulher branca foi esvaziada cada vez mais de suas liberdades, virando somente um corpo reprodutor e matriarcal (FREYRE, 2015). As mulheres negras também foram esvaziadas e se transformaram em objetos puramente de prazer e excluídas dos meios de convívio.

“As representações acerca da mulher, seja na relação familiar ou na sociedade, passam pelas concepções de fragilidade, dependência e submissão, que dão ao homem o direito de tutela sobre ela. Essa situação é frequentemente posta como se fosse uma questão inerente à natureza da mulher e não fruto de uma ideologia que tende a reproduzir uma ordem social, baseada em relações de poder contraditórias” (VINAGRE SILVA, 1992, P.26)

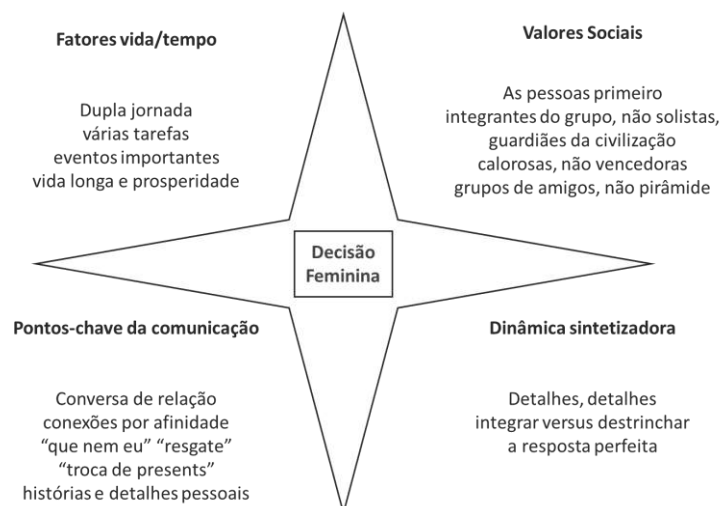
De forma geral, às mulheres foram atribuídos valores femininos que estavam ligados à fragilidade, dependência, insegurança, inconsistência, submissão, e aos homens foram

⁵ “Children and their parents are constantly bombarded with cultural messages that establish the boundaries of socially desirable behavior. Movies, television programs, and advertisements are powerful agents of a socialization. Television commercials, though delivered in small doses, have a substantial cumulative effect. The gender imagery in television commercials is relentlessly stereotyped. Boys are strong, independent, athletic, in control of their environments, adventurous, and aggressive. Girls are giggling, gentle, affectionate, fixated on their physical appearance, and extremely well behaved.

atribuídos valores masculinos de força, poder, segurança, virilidade (ALVES, 2004). Esses valores são passados e transmitidos através de comportamento, atitudes, processos decisórios e acabam se refletindo no próprio consumo de bens materiais, visto que, segundo Baudrillard (1995), nunca se consome um objeto por si só, mas sim os seus valores e signos. Ou seja, esses objetos servem como símbolos que distinguem os indivíduos em relação às suas peculiaridades (BAUDRILLARD, 1995). Dessa forma, é possível concluir que as relações de consumo também são influenciadas pelas construções sociais de gênero, sendo o masculino mais ativo e tendo seu desejo mais ligado à posse e a mulher sendo mais passiva e o tendo seu desejo ligado à subordinação (BOURDIEU, 2007).

As mulheres tendem a valorizar “metas comunitárias”, estando mais conectadas com as relações harmoniosas entre os seres, e os homens continuam priorizando “metas individuais”, que valorizam a autoafirmação e o domínio sobre os outros (SOLOMON, 2015). As mulheres também tendem a ter mais afinidade com o ato de compra, elas se identificam com o processo e se aprofundam nele, através da atenção aos detalhes (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007). Além disso, as mulheres não são tão sensíveis ao preço, ou seja, outros aspectos dos produtos são levados em consideração antes do preço. Ainda segundo os autores, as mulheres tendem a buscar mais informações sobre os produtos e questionam essas informações com a intenção de saber mais antes de comprar, buscando o maior número de informações possível para entender as facilidades e benefícios de um produto ou serviço, sendo muito pacientes até encontrarem exatamente aquilo que desejam. Já os homens lidam com o processo de compra de outra forma, eles não têm toda a paciência das mulheres e acabam tomando decisões de forma mais simplificada (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007).

Figura 2: As quatro pontas da Estrela GenderTrends



Fonte: Livro "Marketing to Women: how to increase your share of the world's largest market" (BARLETTA, 2003, p.76)

O modelo da figura apresenta características específicas do processo de pensamento das mulheres, e ele corrobora o ponto levantado por Solomon sobre as mulheres serem mais abrangentes e integradas, enquanto que os homens são mais focados e determinados.

Um estudo da Nielsen realizado em 2016 buscou entender as tendências de consumo para as mulheres do século XX e chegou à resultados que ainda apresentam sequelas do patriarcado como o dado de que 47% das empresas não têm mulheres na liderança, apenas 5,6% do público feminino ocupa cargos de diretoria e somente 4% dos cargos executivos mais importantes do país são preenchidos por mulheres. Apesar das barreiras, outros resultados mostram que as mulheres continuam lutando e tentando ocupar seus espaços, com maior investimento em sua formação acadêmica (16,5% das mulheres investiram mais em suas formação vs. 12,5% dos homens), além de conseguirem crescimento de salário maior, apesar de ainda receberem menos.

Com relação ao consumo, ainda de acordo com o estudo da Nielsen, foram observadas algumas diferenças: depois do gasto com despesas essenciais, as mulheres tendem a gastar com itens para a melhoria do lar e roupas novas, enquanto os homens usam o restante com produtos tecnológicos e para pagar dívidas. Para melhor entendimento de alguns comportamentos, buscou-se entender o comportamento de homens e mulheres diante de 3 grupos de produto: Bebidas Alcoólicas, Mercearia (de consumo imediato) e Produtos de Limpeza. Através dos dados é possível entender que as mulheres têm maior gasto e frequência na compra dos dois últimos grupos, e os homens já possuem maior gasto e frequência na compra de Bebidas Alcoólicas. Segundo os dados também é possível observar que no geral as mulheres são mais fiéis às marcas líderes dessas categorias do que os homens, mas confirme elas se tornam mais maduras, mais ficam propensas a experimentar outras marcas.

Além do entendimento generalizado sobre as mulheres, a pesquisa da Nielsen fez uma segmentação atitudinal, mostrando que existem 3 perfis básicos entre as mulheres: A Despojada, que corresponde à 16,7% da população feminina, a Prática, que corresponde à 56,6% e a Vaidosa, que corresponde à 36,4% da população de mulheres. Dentre os perfis, a Despojada gasta 82% a mais em bebidas alcoólicas e com uma frequência 60% maior do que as outras mulheres, e além disso, dentre essas bebidas, a cerveja é o produto com maior penetração.

A relação de consumo de homens e mulheres com a bebida alcoólica está diretamente ligada com os entendimentos culturais do que é ser homem e o que é ser mulher, ou como a feminilidade e a masculinidade são alcançados (ATKINSON, KIRTON, SUMNALL, 2012). Por exemplo, Darwin (2017) destaca que os sabores e os tipos de álcool normalmente são associados ao gênero de forma que cervejas mais escuras e doces, ou bebidas como *whisky* e *bourbon* são mais associadas ao gênero masculino, enquanto que cervejas mais claras e frutadas ou adocicadas, como *sours* e cervejas com frutas, além de drinks e vinho são mais associadas ao gênero feminino. As discussões sobre o consumo de álcool estão diretamente ligadas com as construções de mídia sobre esse produto, visto que a associação de determinados produtos alcoólicos com revistas de homens e revistas de mulheres estão diretamente ligados à valores “femininos” e valores “masculinos” (ATKINSON, KIRTON, SUMNALL, 2012). No caso do feminino, os produtos que normalmente aparecem são champagne e vinho, enaltecendo essa idealização de capital cultural, econômico e social das mulheres. Já nas revistas masculinas aparecem mais cervejas em contextos de bares e eventos esportivos, enaltecendo esse “*manhood*”⁶ da hegemonia masculina.

O crescimento e desenvolvimento das cervejas artesanais e o aumento do interesse das mulheres por esses produtos começou a questionar um pouco essas segmentações de gênero atribuída às bebidas alcoólicas, porém a desconstrução do masculino e do feminino ainda encontra resistência nessa categoria (BOGREN, 2012). Para Darwin, até mesmo no “mundo” das cervejas artesanais existe uma hierarquia e uma dinâmica desigual entre os produtos designados aos homens e os produtos designados à mulheres, como por exemplo as cervejas mais escuras e com um nível de amargor mais alto (alto IBU) são reconhecidas como cervejas superiores e são associadas aos homens, e as cervejas inferiores, como as frutadas e as *sours*, e com um nível de amargor mais baixo (baixo IBU) são associadas às mulheres. Além disso, ainda segundo a autora, também existe uma relação com a quantidade de álcool de cada cerveja, sendo que as cervejas com maior nível de álcool (maior ABV) são mais associadas aos homens, e as cervejas com menor nível de álcool (menor ABV) são associadas às mulheres. Para concluir, apesar da entrada do público feminino nesses meios tidos como masculinos, ainda existe uma hierarquia de valores e um estereótipo construído para os dois gêneros, sendo o masculino superior e o feminino inferior (DARWIN, 2017)

⁶ As qualidades que são consideradas típicas de um homem

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de pesquisa

Este estudo se propõe a seguir a taxionomia de pesquisa proposta por Vergara, que se baseia nos seguintes critérios: quanto aos fins e quanto aos meios (VERGARA, 2014).

Quanto aos fins, ela se enquadra como uma pesquisa descritiva, que possui os objetivos de expor as características de determinada população ou fenômeno, segundo Vergara (2014).

De acordo com Gil (2002), dentro desse tipo de pesquisa, se destacam aquelas que visam entender um grupo específico, que pode ser segmentado por idade, gênero, classe social, entre outros. No caso do presente estudo, o objetivo em questão é entender as motivações do consumo de cerveja artesanal entre o grupo dos homens e entre o grupo das mulheres, justamente para entender se existe algum tipo de diferença de motivação segmentada pelo gênero.

Para a coleta de dados, a pesquisa descritiva usa métodos padronizados, como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002). Para este estudo, será utilizado o questionário, que será abordado de forma mais aprofundada no tópico 3.4 “Coleta e Tratamento dos Dados”.

Quanto aos meios, pode ser considerada como uma pesquisa bibliográfica e de levantamento. A primeira fase da pesquisa consiste no embasamento teórico dos temas abordados. Esse embasamento foi feito através da pesquisa bibliográfica, que consiste no estudo de materiais acessíveis ao público geral, como revistas, livros, jornais e conteúdos disponíveis na internet (VERGARA, 2014). Os materiais utilizados especificamente para essa pesquisa foram encontrados através do Portal de Periódicos (CAPES/MEC) e Google acadêmico, além de livros e portais que disponibilizam dados de mercado sobre Cerveja Artesanal.

Já a segunda fase da pesquisa consistiu no entendimento do comportamento de consumo de um determinado grupo de pessoas através do levantamento. Segundo Gil (2002), o levantamento se caracteriza pela coleta de informações diretamente com as pessoas cujo comportamento está sendo estudado, ou seja, a interrogação dessas pessoas acerca dos objetivos da pesquisa, para que ao final, os dados sejam trabalhados de forma quantitativa e utilizados para a elaboração de uma conclusão.

O levantamento é um método mais adequado para uma pesquisa descritiva, do que para uma pesquisa explicativa (GIL, 2002). Ele também é um método muito apropriado para

entender problemas como o comportamento do consumidor (GIL, 2002), que é o caso dessa pesquisa.

3.2. Universo, amostra e seleção de sujeitos

O Universo, segundo Vergara (2014), corresponde à “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que são objeto de estudo”. Nesse caso, o Universo do estudo corresponde a todos os consumidores de cerveja artesanal do Rio de Janeiro. De acordo com Gil (2002) é impossível considerar todos os elementos de um Universo, por isso, o levantamento costuma utilizar amostras, que consistem em uma pequena parte dos elementos que compõem o Universo. As amostras podem ser classificadas como: probabilística e não probabilística, sendo que a diferença entre as duas é a utilização de métodos probabilísticos ou não para ajudar a aproximar os resultados da pesquisa com os resultados que seriam obtidos se fosse utilizado o Universo como um todo (VERGARA, 2014). No caso desse estudo, foi utilizada uma amostragem probabilística estratificada, que segundo Gil (2002), se caracteriza por uma amostra dos subgrupos de uma população. Como o objetivo do presente estudo é entender os padrões de consumo entre homens e mulheres, foi definida uma amostra estratificada pelo gênero dos entrevistados. As amostras estratificadas podem ser proporcionais ou não proporcionais, sendo que a amostra proporcional segue a proporção da representação de cada grupo na população total e a amostra não proporcional não segue a representação fiel dos grupos dentro do Universo (GIL, 2002). Para este estudo, foi utilizada uma amostra não proporcional.

Para garantir que o levantamento apresente uma amostra probabilística significativa, é preciso que ela seja composta por um número específico de elementos. Para chegar ao número ideal, existem cálculos disponíveis que consideram o Nível ou intervalo de confiança e a margem de erro. O intervalo de confiança permite expressar a precisão das estatísticas em termos de níveis de confiança, estabelecendo que essas estatísticas estão dentro de um intervalo especificado no parâmetro da população (CORREA, 2003). No caso dessa pesquisa, foi utilizado um intervalo de confiança de 95%, ou seja existe 95% de probabilidade da média da população estar dentro desse intervalo, ao redor da média da amostra. Já a margem de erro é a diferença entre o resultado amostral e o resultado populacional, ou seja, ela informa o quão perto a estatística da amostra está em relação ao parâmetro da população, quanto maior a amostra, menor o erro. Nesse estudo foi considerada uma margem de erro de 10% (CORREA, 2003).

Para a definição da amostra final é preciso entender o Universo total da pesquisa. Nesse caso, foi considerada uma incidência de 12% de consumidores de cerveja artesanal na cidade do Rio de Janeiro, visto que como mencionado anteriormente, existem poucos dados sobre o setor, portanto foi aplicada a incidência brasileira de consumidores de cerveja artesanal. Segundo informações do último Censo, divulgadas pelo IBGE, a população da cidade do Rio de Janeiro apresenta 6.320.446 habitantes, portanto o Universo dessa pesquisa é 12% desse número, formando um Universo de 758.453 pessoas.

Para calcular a amostra final, foi utilizada a fórmula criada por Slovin em 1960, explicada por Andanza (1995):

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Onde:

n = amostra final

N = tamanho da população ou Universo

e = margem de erro desejada

O cálculo ficou da seguinte forma:

$$n = 758.453 / 1 + 758.453 * (0.10)^2$$

$$n = 99$$

Para equilibrar o número entre homens e mulheres, foi utilizada uma amostra de 100 casos. Uma outra característica desse grupo amostral também é a resposta voluntária dos participantes (VERGARA, 2014), portanto o questionário foi aplicado após o consentimento das pessoas.

3.3. Instrumento Questionário

Com a intenção de atingir os principais objetivos do presente estudo, foi elaborado um questionário, disponível no capítulo Apêndices, Apêndice A – Questionário Cervejas Artesanais, que foi aplicado de forma igual tanto para pessoas do gênero feminino, quanto para pessoas do gênero masculino.

Foram elaboradas perguntas fechadas, abertas e mistas, sendo que as perguntas fechadas apareceram em maior quantidade no questionário. Com o objetivo de traçar

padrões de consumo entre homens e mulheres, o questionário foi construído de forma que abordasse primeiro o perfil do consumidor de acordo com seu gênero, em seguida o respondente informava as principais influências de consumo dessa categoria, logo após ele direcionava o participante a falar mais sobre os seus padrões de consumo e finalizava com uma pergunta de percepção do mercado.

3.4. Coleta e Tratamento dos Dados

Essa é a fase da pesquisa onde os dados ou as informações são reunidos através de meios e técnicas específicas para que o fenômeno investigado seja explicado (GERHARDT E SILVEIRA, 2009). O presente estudo utilizou dois métodos de coleta de dados: através da pesquisa bibliográfica e através da aplicação de questionários. A pesquisa bibliográfica foi realizada tendo como base as principais fontes de dados sobre cerveja artesanal, como documentos do Sebrae e de organizações cervejeiras como Abracerva e CervBrasil. Com relação aos questionários, foram aplicados 100 deles em bares especializados em cerveja artesanal do Rio de Janeiro, no início de Junho de 2019.

Para a coleta dos dados em campo, foram realizadas entrevistas individuais com consumidores de cerveja artesanal em cinco bares da cidade do Rio de Janeiro: Brewteco, Growlers2Go, Lupulino Cervejas Artesanais, Colarinho e Mestre Cervejeiro. Como o número de entrevistas necessárias era alto, visto que foi preciso respeitar as normas estatísticas de representatividade da amostra, as entrevistas foram divididas em três dias e realizadas por dois entrevistadores.

A pesquisa foi conduzida a partir de um questionário estruturado, onde os entrevistadores perguntaram exatamente as perguntas descritas neste documento e registraram as respostas dos participantes em um tablet. Para a última pergunta, a única pergunta qualitativa, as respostas foram gravadas com a autorização dos participantes, e posteriormente foram transcritas para a realização da análise. Esse processo foi realizado para que houvesse garantia do registro do conteúdo exato informado pelo entrevistado.

Para a realização das entrevistas, os pesquisadores pediram autorização aos donos dos bares previamente e também declararam verbalmente para os sujeitos da pesquisa o contexto da realização do estudo e seus objetivos, além de garantirem o anonimato dos respondentes.

Para o tratamento dos dados, foi realizado um processo de tabulação dos dados quantitativos e os dados qualitativos foram transcritos dos áudios gravados durante as entrevistas. Em ordem de realizar a comparação entre o público masculino e o público feminino, os dados foram tabulados de forma unificada, e posteriormente foi realizada uma

divisão entre as informações das respondentes femininas e das informações dos respondentes masculinos.

3.5. Limitações do Método

Os métodos escolhidos para o desenvolvimento do trabalho, baseados na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo, são benéficos visto que eles se complementam. A pesquisa bibliográfica teve o propósito de trazer um conhecimento mais amplo tanto sobre o mercado e o histórico das cervejas artesanais quanto sobre comportamento do consumidor e gênero. Já o trabalho de campo conseguiu aterrisar o conhecimento teórico no dia a dia dos próprios consumidores de cervejas.

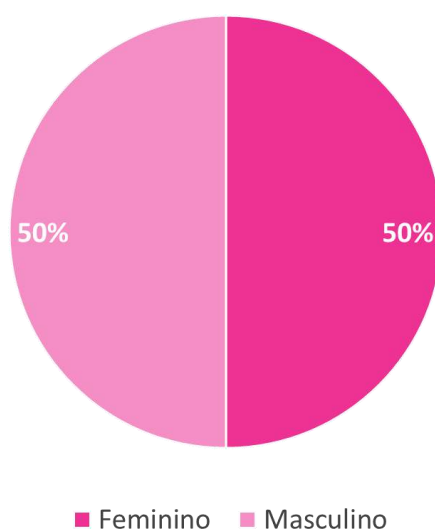
Por outro lado, os métodos escolhidos apresentam algumas limitações. A pesquisa de campo se limitou à capacidade do autor de entrar em contato com os respondentes e realizar a pesquisa presencialmente, portanto foi feito o recorte da cidade do Rio de Janeiro, contemplada através dos cinco bares selecionados por conveniência. O conceito de amostra por conveniência é apresentado por Vergara (2014), quando é realizada uma seleção de amostra que respeitam o fácil acesso do autor.

Além disso, durante a pesquisa bibliográfica foi observado que existem poucos dados de mercado de cervejas artesanais disponíveis e consolidados em sites oficiais, principalmente sobre o recorte da cidade do Rio de Janeiro, portanto foram utilizados dados referentes ao consumo e produção nacional de cervejas artesanais. Ainda sobre esse tema, existe pouca produção acadêmica que explore questões relacionadas aos padrões de consumo de cerveja artesanal, os principais artigos e periódicos estão relacionados ao comportamento de mídia e comunicação nesse mercado, portanto também houve certa limitação do contexto acadêmico.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

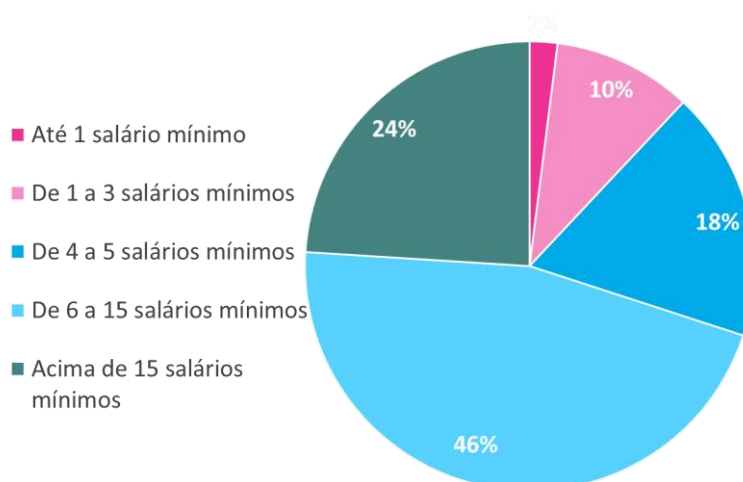
4.1. Apresentação dos resultados

O questionário Cervejas Artesanais, disponível no capítulo Apêndices, Apêndice A – Questionário Cervejas Artesanais, foi aplicado entre os dias 7 e 9 de Junho de 2019 com pessoas que estavam presentes nos seguintes bares: Growlers2Go, Brewteco, Colarinho, Mestre Cervejeiro e Lupulino Cervejas artesanais, todos eles localizados na cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa apresentou um total de 100 respondentes, com uma margem de erro de 10% em um nível de significância de 95%.

Gráfico 3 – Distribuição de gênero

Fonte: elaboração da autora

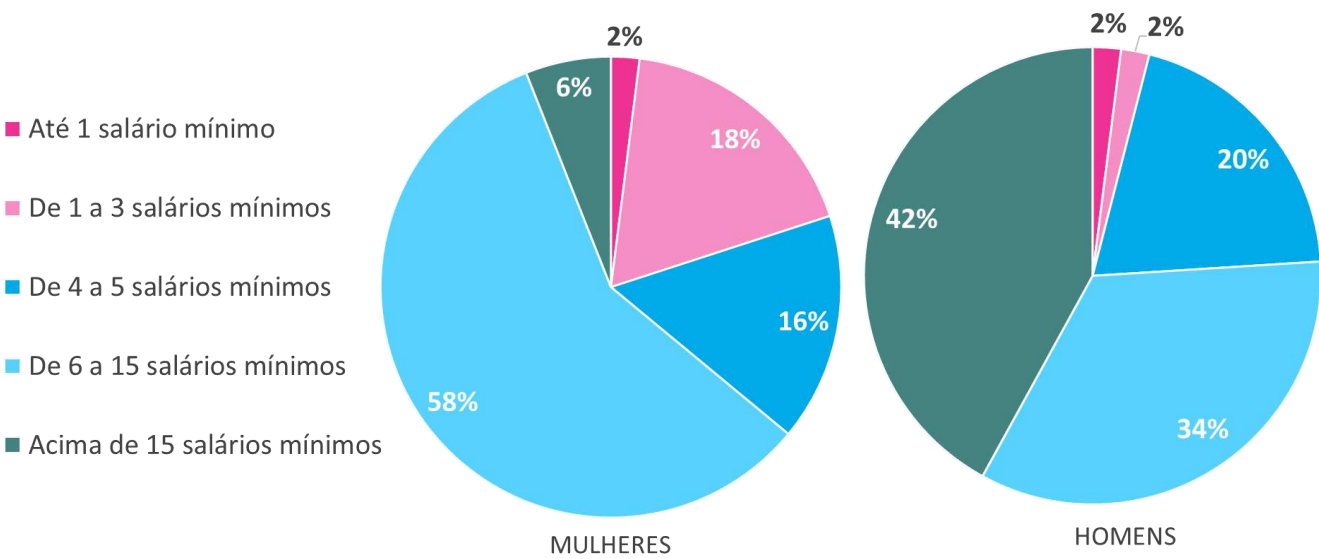
Como mencionado anteriormente no trabalho, foi utilizada uma amostra não proporcional do Universo, portanto metade da amostra é feminina e a outra metade é do gênero masculino.

Gráfico 4 – Distribuição de renda familiar (Total)

Fonte: elaboração da autora

Com relação à renda familiar, observou-se uma maior representatividade entre aqueles com renda de 6-15 salários mínimos, seguida de acima de 15 salários mínimos. Essa informação já indica uma predominância de pessoas com um poder aquisitivo maior entre aqueles que consomem cerveja artesanal

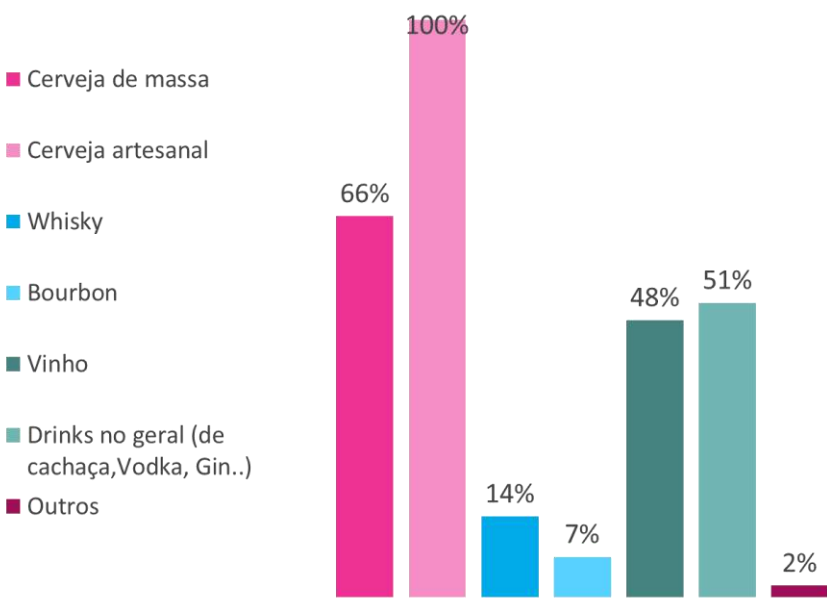
Gráfico 5 – Distribuição de renda familiar (Gênero)



Fonte: elaboração da autora

Quando observamos a distribuição de renda entre homens e mulheres, conseguimos ver que os homens têm uma renda familiar maior. 42% dos homens possuem uma renda familiar acima de 15 salários mínimos, já entre as mulheres, somente 6% apresenta esse resultado.

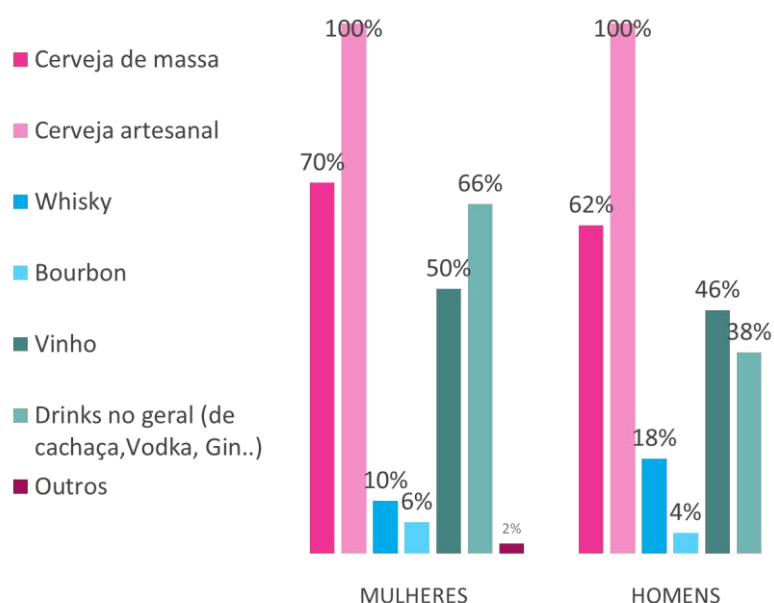
Gráfico 6 – Tipos de bebidas alcoólicas consumidas (Total)



Fonte: elaboração da autora

No componente relacionado aos tipos de bebidas alcoólicas que as pessoas consomem atualmente, 100% da amostra consome cerveja artesanal. Esse número é seguido por 66% de consumidores de cerveja de massa, 51% de consumidores de drinks e 48% de consumidores de vinho.

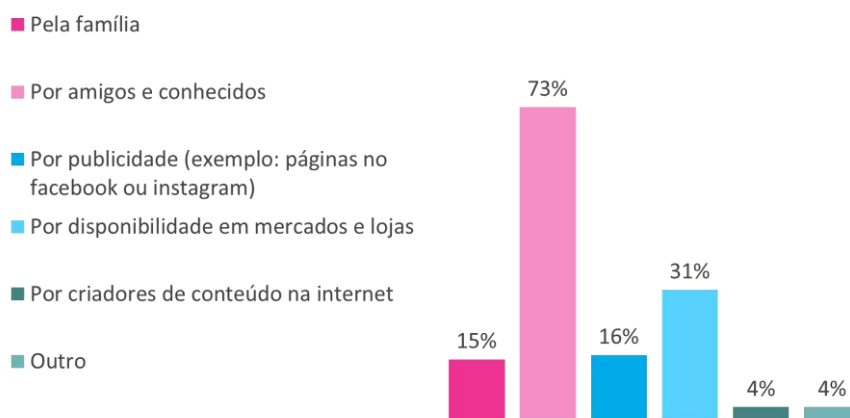
Gráfico 7 – Tipos de bebidas alcoólicas consumidas (Gênero)



Fonte: elaboração da autora

Os resultados são muito parecidos entre homens e mulheres, com a presença de consumidores tanto de cerveja artesanal, quanto cerveja de massa, porém, nesse caso as mulheres (66%) consomem mais drinks do que os homens (38%).

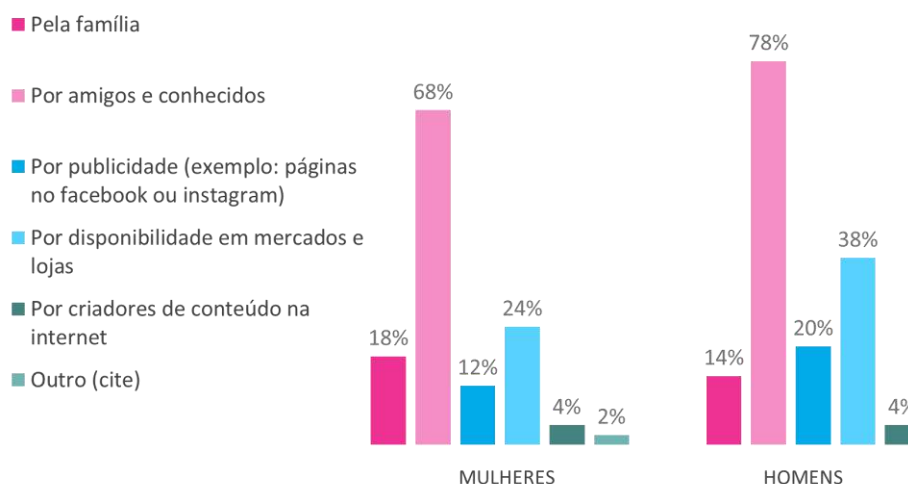
Gráfico 8 – Como conheceu cerveja artesanal (Total)



Fonte: elaboração da autora

No que tange o primeiro contato com a cerveja artesanal, 73% dos entrevistados falaram que conheceram esse produto através de amigos e conhecidos principalmente. Com 31% das respostas também fica a disponibilidade desses tipos de cerveja em mercados e lojas.

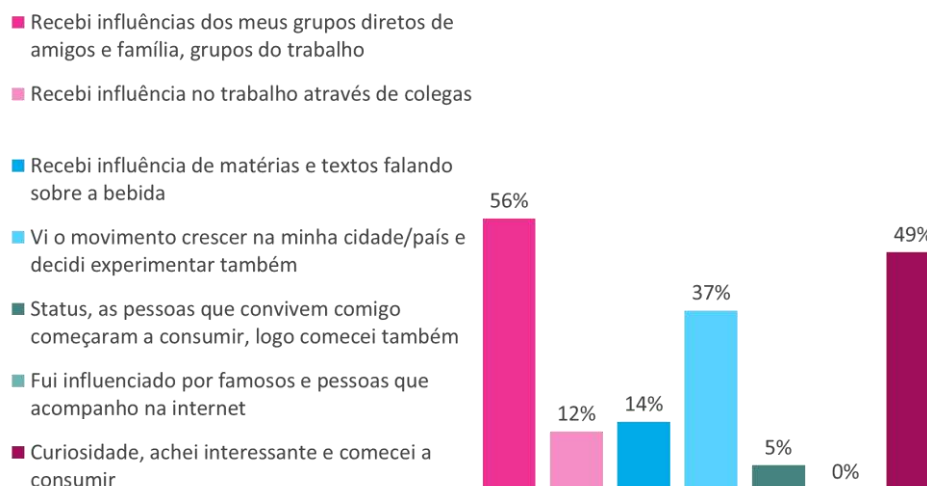
Gráfico 9 – Como conheceu cerveja artesanal (Gênero)



Fonte: elaboração da autora

O primeiro contato é muito parecido entre homens e mulheres, com destaque também pela apresentação pelos amigos e conhecidos, seguida da disponibilidade dos produtos nos mercados e lojas.

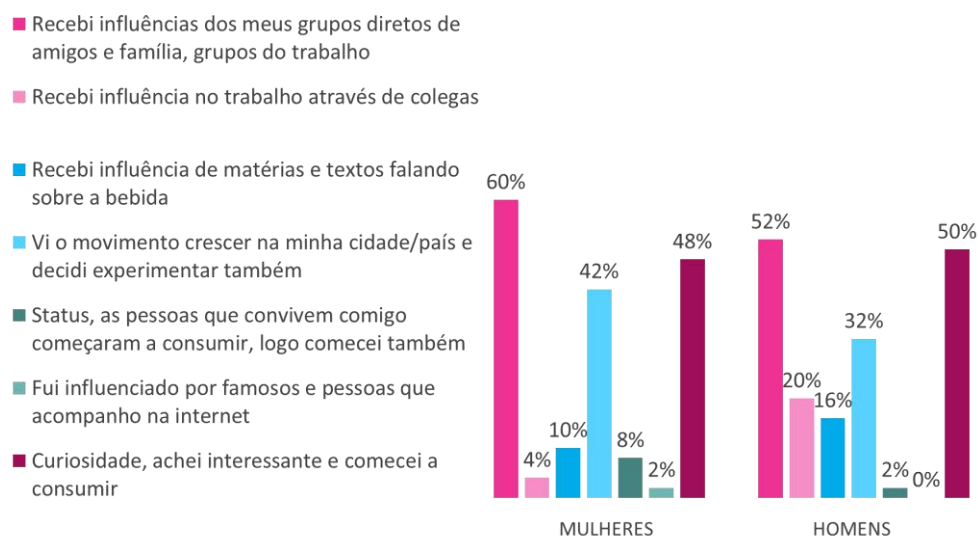
Gráfico 10 – Influências no consumo de cerveja artesanal (Total)



Fonte: elaboração da autora

Em relação aos grupos de influência para o consumo de cerveja artesanal, predomina o grupo dos amigos e família, que pode ser configurado com o um grupo de referência de afinidade primária, segundo Kotler (1998). A outra influência forte para o consumo está baseada na curiosidade dos próprios entrevistados, levando em consideração a personalidade desses consumidores.

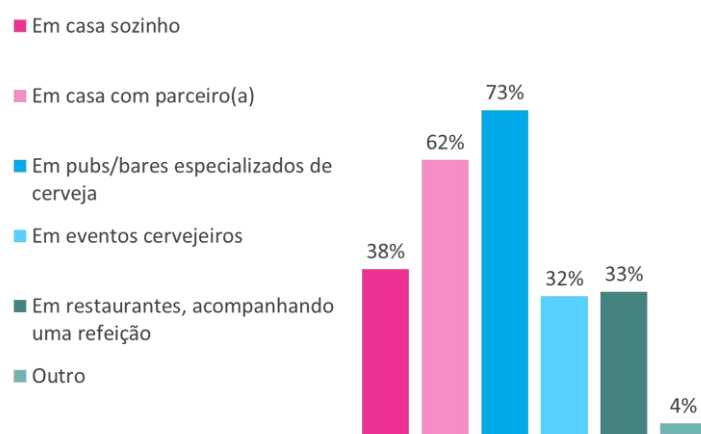
Gráfico 11 – Influências no consumo de cerveja artesanal (Gênero)



Fonte: elaboração da autora

Esse mesmo padrão de influência também é observado de forma muito parecida entre homens e mulheres, sendo que os amigos e a família acabam exercendo uma influência um pouco maior sobre as mulheres. Outra diferença entre os gêneros também é uma maior influência do movimento cervejeiro como um todo impactando mais as mulheres do que os homens.

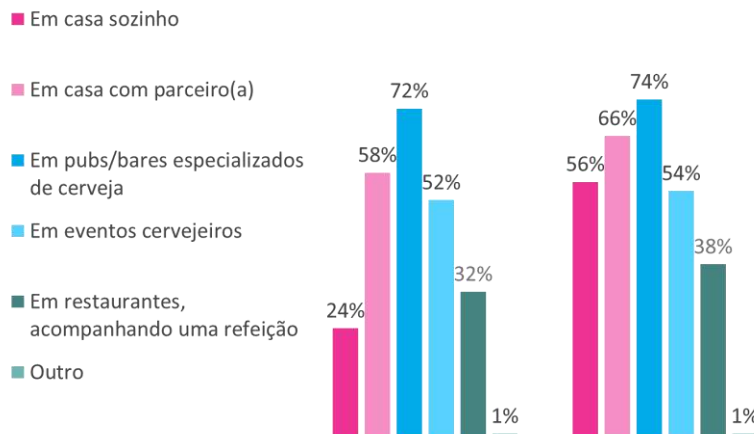
Gráfico 12 – Ocasões de consumo (Total)



Fonte: elaboração da autora

No geral, as pessoas consomem mais cerveja artesanal principalmente em pubs e bares especializados de cerveja (73%), mas o consumo em casa com parceiro(a) também é alto, representando 62% das ocasiões de consumo.

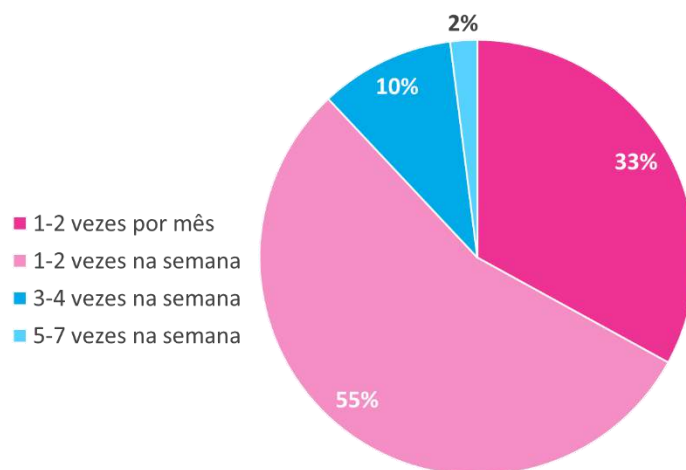
Gráfico 13 – Ocasões de consumo (Gênero)



Fonte: elaboração da autora

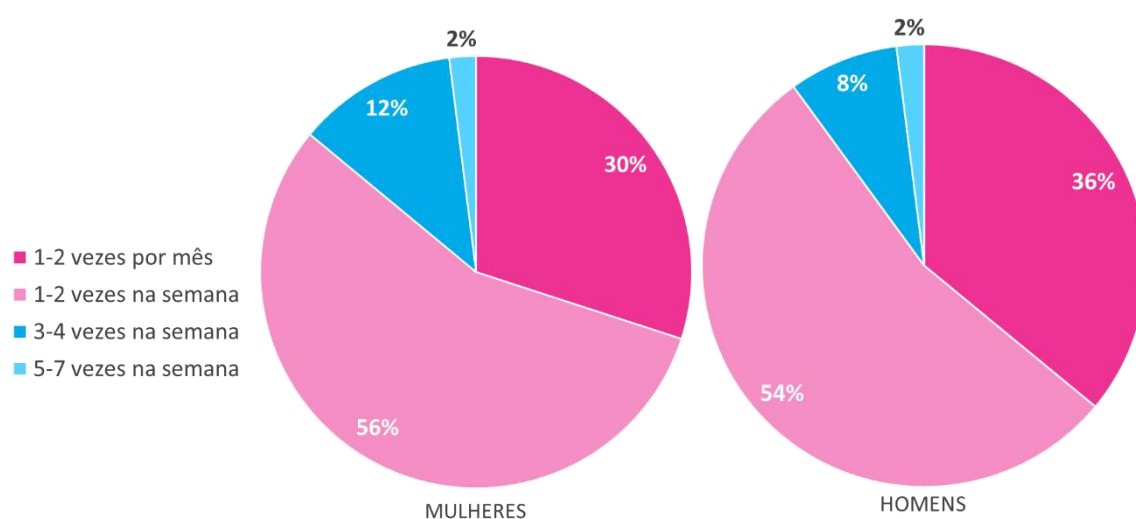
As ocasiões de consumo são muito parecidas entre homens e mulheres, com destaque para consumo nos pubs e bares especializados e em casa com parceiro(a). Porém, os homens apresentam um comportamento um pouco diferente das mulheres e também consomem bastante cerveja artesanal em casa sozinhos.

Gráfico 14 – Frequência de consumo (Total)



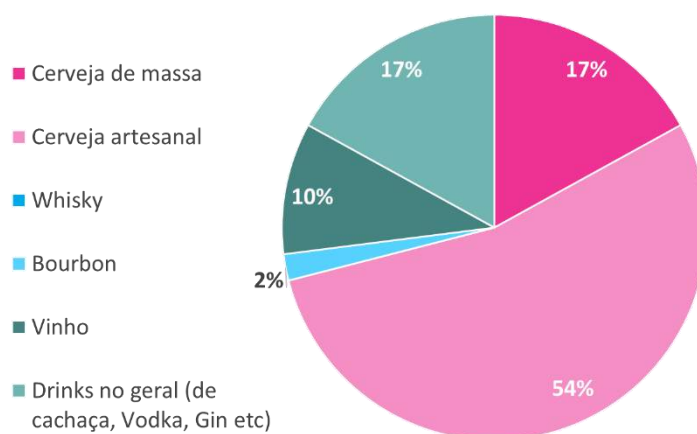
Fonte: elaboração da autora

Gráfico 15 – Frequência de consumo (Gênero)

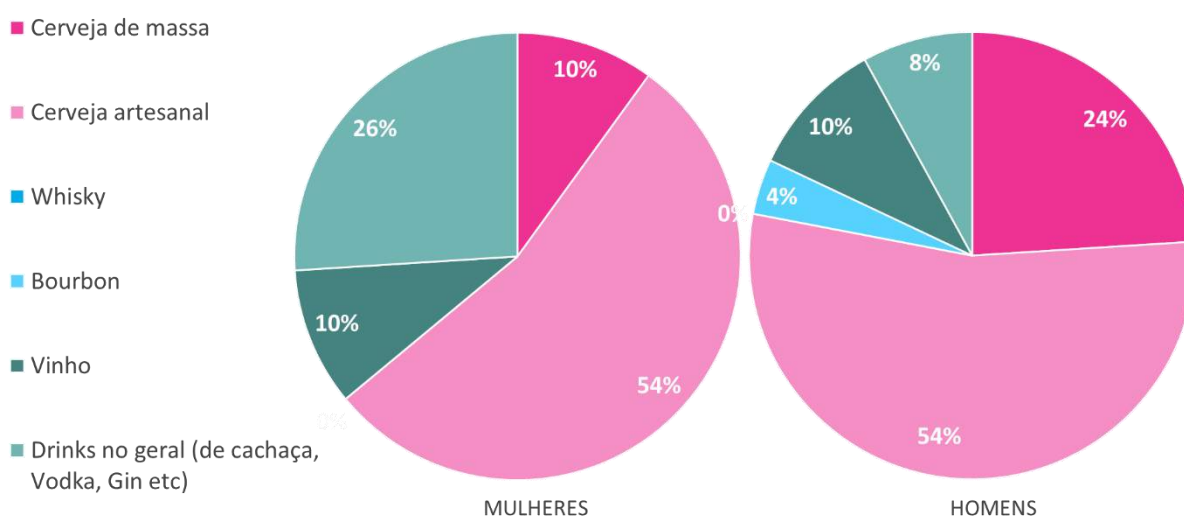


Fonte: elaboração da autora

A frequência de consumo é muito equilibrada entre homens e mulheres, sendo que 55% dos entrevistados afirmam que consomem cerveja artesanal entre 1-2 vezes na semana, configurando um alto consumo no mês. É interessante observar que o consumo feminino é levemente maior do que o consumo masculino, principalmente o consumo semanal.

Gráfico 16 – Bebida favorita (Total)

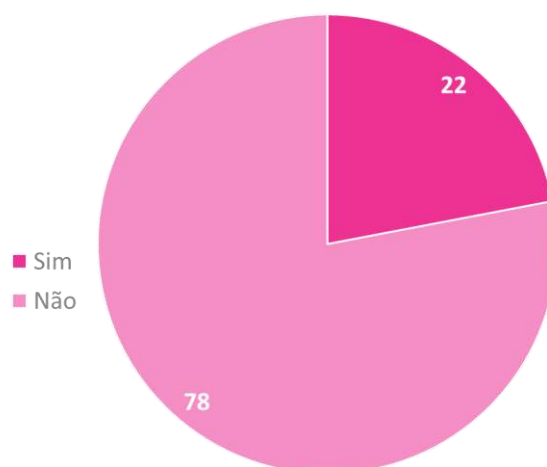
Fonte: elaboração da autora

Gráfico 17 – Bebida favorita (Gênero)

Fonte: elaboração da autora

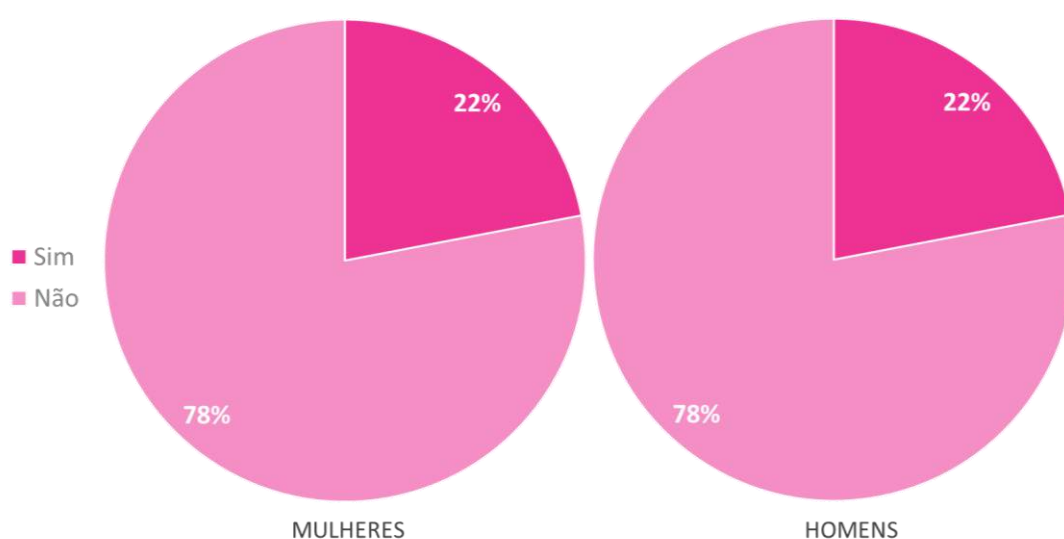
No que tange a preferência dos consumidores em relação às bebidas, 54% dos entrevistados mencionam a cerveja artesanal como bebida favorita dentro do grupo de bebidas alcoólicas. Essa preferência se mantém entre homens e mulheres, porém, seguido da cerveja artesanal está o drink (26%) para as mulheres, e para os homens o segundo lugar fica para as cervejas de massa (24%).

Gráfico 17 – Mudança de hábito de consumo: “Quando começou a consumir cerveja artesanal você deixou de consumir cerveja de massa?” (Total)



Fonte: elaboração da autora

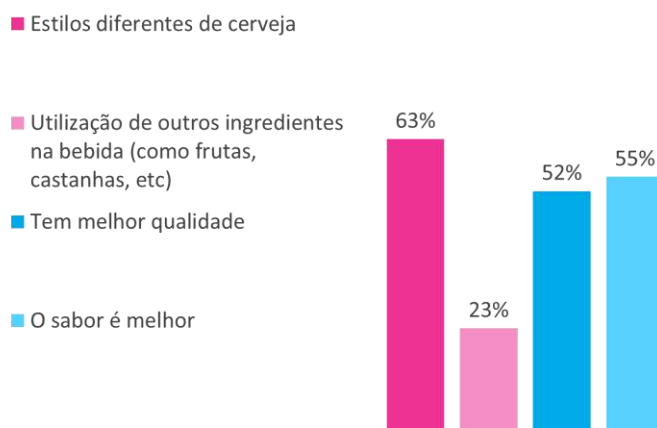
Gráfico 18 – Mudança de hábito de consumo: “Quando começou a consumir cerveja artesanal você deixou de consumir cerveja de massa?” (Gênero)



Fonte: elaboração da autora

Com relação aos hábitos de consumo, é possível observar que mesmo preferindo a cerveja artesanal, os consumidores não deixaram de consumir a cerveja de massa. Esse comportamento ocorre tanto para homens quando para mulheres.

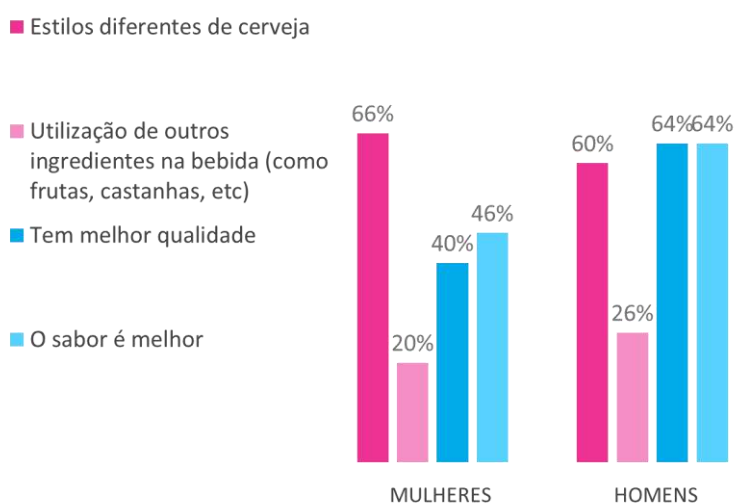
Gráfico 19 – Motivações de consumo (Total)



Fonte: elaboração da autora

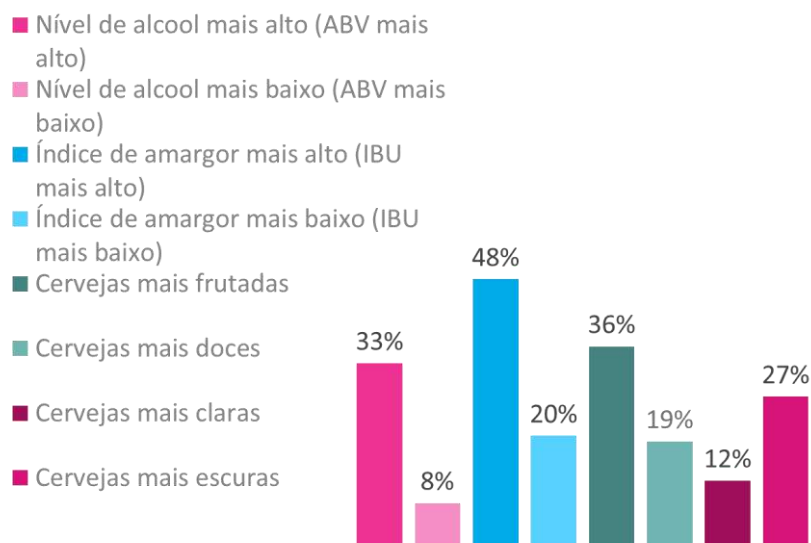
No que diz respeito às motivações de consumo de cerveja artesanal, pode-se concluir que a principal motivação para consumo está relacionada aos estilos diferentes das cervejas, seguida de forma equilibrada entre a qualidade e o melhor sabor.

Gráfico 20 – Motivações de consumo (Gênero)



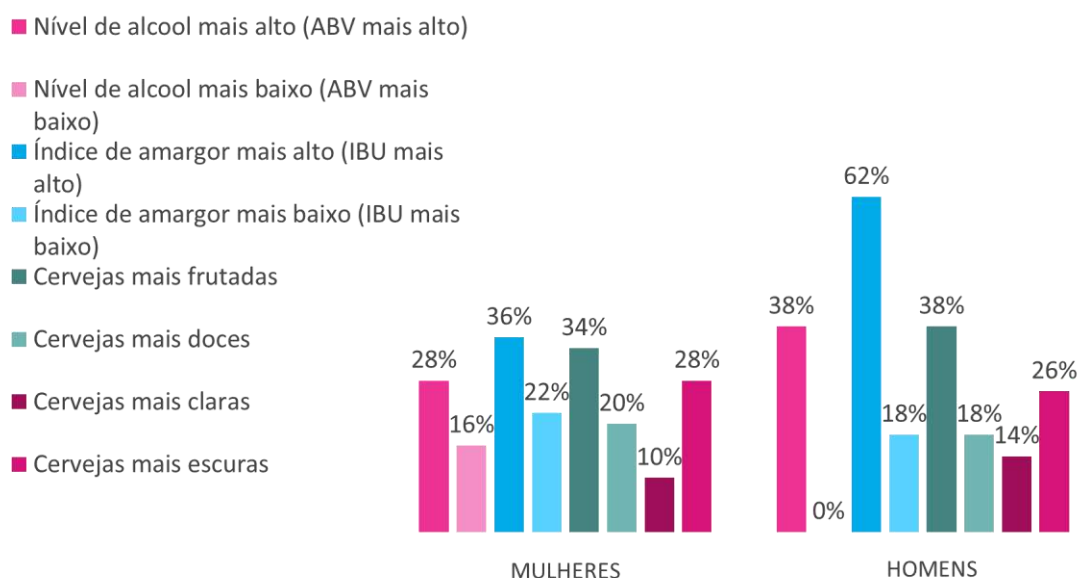
Fonte: elaboração da autora

Para as mulheres, a possibilidade de escolha de diferentes estilos é a principal motivação, mas para os homens a qualidade e o sabor acabam sendo mais valorizados.

Gráfico 21 – Fatores mais importantes para a escolha de cervejas artesanais (Total)

Fonte: elaboração da autora

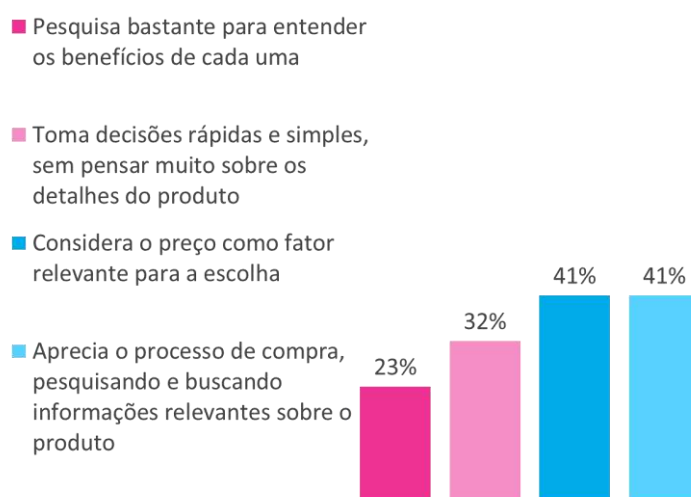
Existe um certo equilíbrio entre os fatores mais importantes para a escolha de uma cerveja artesanal, porém o nível de amargor mais alto (ABV mais alto) aparece como destaque (48%). Em seguida os entrevistados mencionam as cervejas mais frutadas (36%), o nível de álcool mais alto (33%) e as cervejas mais escuras (27%).

Gráfico 22 – Fatores mais importantes para a escolha de cervejas artesanais (Gênero)

Fonte: elaboração da autora

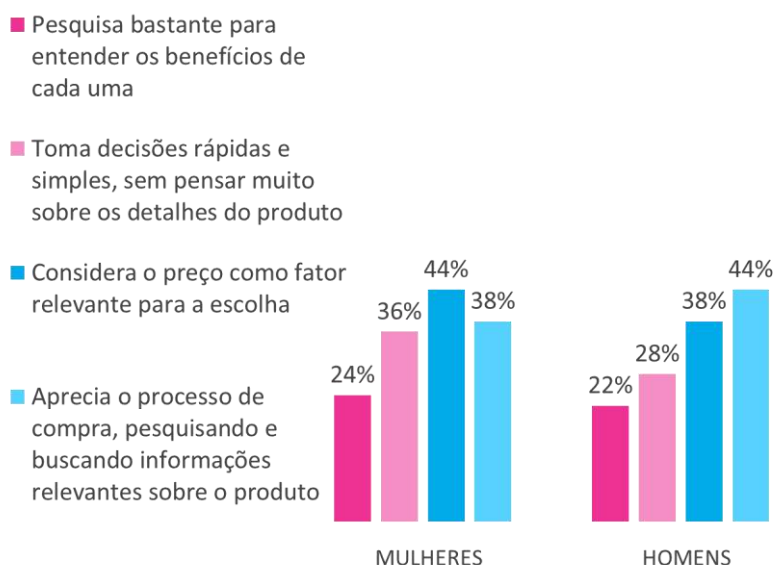
Esse equilíbrio aparece de forma muito parecida entre o grupo das mulheres, seguindo o mesmo nível de preferência. Para os homens, a ordem dos fatores também é igual, porém aparece um destaque maior para o nível de amargor mais alto (ABV mais alto), fazendo com que esse aspecto se destaque muito mais do que os outros.

Gráfico 23 – Processo de compra das cervejas artesanais (Total)



Fonte: elaboração da autora

Gráfico 24 – Processo de compra das cervejas artesanais (Gênero)

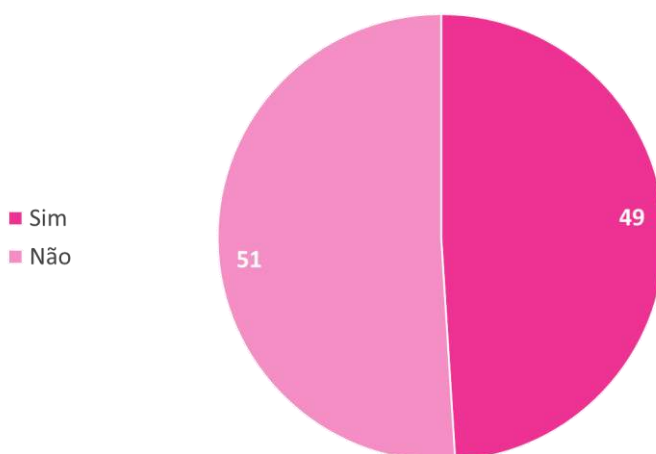


Fonte: elaboração da autora

Dentro do processo de compra das cervejas artesanais existe certa diferença entre os homens e as mulheres. No geral as mulheres consideram mais o preço como fator

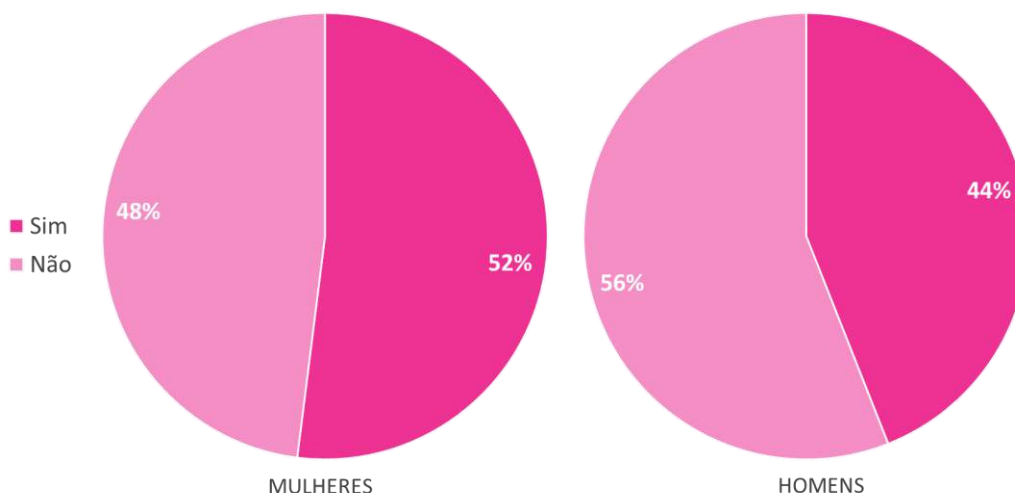
relevante de escolha e os homens apreciam mais o processo de compra através da busca de informações sobre o produto.

Gráfico 25 – Masculinização do mercado: “Você acredita que o mercado de cervejas artesanais é predominantemente masculino? (Total)”



Fonte: elaboração da autora

Gráfico 26 – Masculinização do mercado: “Você acredita que o mercado de cervejas artesanais é predominantemente masculino? (Total)”



De forma geral, a questão da masculinização do mercado de cervejas artesanais divide opiniões, tanto entre homens quando entre mulheres. 52% das mulheres afirmam que sim, o mercado é mais masculino e 44% dos homens afirmam que sim.

Dentre as principais justificativas para os que responderam que acham o mercado cervejeiro mais masculinizado, o machismo enraizado na sociedade e o fenômeno cultural

da associação da cerveja com os homens foram as principais justificativas. Para as mulheres, aspectos relacionados à barreiras no mercado devido à estereótipos femininos e ao medo de homens alcoolizados também aparecem como justificativa:

“Embora exista o interesse do público feminino pelo consumo e fabricação de cervejas artesanais, ainda vemos campanhas e uma estratégia de marketing muito voltada ao universo "masculino", fora que é mais difícil para mulheres conseguirem parceria para expor seus produtos. Na questão de consumo, ainda mais cervejas mais amargas como a IPA, ainda é visto como um sabor masculino. Sempre que peço cervejas artesanais e meu namorado pede algum drink, me servem o drink embora ele nem tome cerveja. Ainda tem muito machismo no meio.”

(Cliente 1 – mulher / Brewteco)

“Não vejo muitas mulheres liderando este mercado. Normalmente os líderes são homens. Sejam nas cervejarias, donos de bares, etc.”

(Cliente 2 – mulher / Metre Cervejeiro)

“Existe o preconceito relacionado. Cada vez mais as mulheres têm estudado e entrado nesse mercado, mas ainda vemos uma grande maioria de homens. Acho q isso é resquício da complexidade do relacionamento com donos de bar, que muitas vezes são brancos.... e ainda hoje, alguns homens sob efeito de álcool tendem a ser desrespeitosos com mulheres. Acho q isso pode afastar as mulheres do mercado alcoólico como um todo.”

(Cliente 3 – mulher / Brewteco)

“O mercado de cervejas é voltado para públicos masculinos de forma geral quando se portava com propagandas de exposição feminina para vender o produto. A cerveja artesanal é uma vertente que faz o homem sentir-se mais especial, criando toda uma leva de homens com barba e que fazem a cerveja em casa. Acho uma pena, pois mulheres são igualmente capazes de produzir e apreciar. Em lojas especializadas já fui tratada de forma como se não entendesse do assunto, e homens que de fato não entendiam foram levados em consideração.”

(Cliente 4 – mulher / Growlers2Go)

Os homens também falam sobre os estereótipos femininos e deixam claro que realmente existem associações de bebidas alcoólicas específicas feitas para cada pessoa dependendo do seu sexo, como mencionou Darwin (2017). Além de perceber as associações, eles mesmos observam esse comportamento em seus ciclos de amizade, ou seja, percebem mais mulheres consumindo outros tipos de bebidas:

“Por uma questão cultural da própria sociedade que estamos inseridos que privilegia os homens em detrimento das mulheres, não apenas no universo cervejeiro, mas em diversas esferas. Algo que precisa ser mudado”

(Cliente 5 – homem / Growlers2Go)

“A sociedade tende a ensinar as mulheres que devem manter uma determinada postura e vai contra esse padrão de comportamento o consumo de grandes volumes de bebidas alcoólicas (comportamento associado ao consumo de cervejas de massa [tipo top of mind das cervejas]). Por isso elas tendem a consumir mais drinques ou tendem a iniciar o consumo de cerveja depois de já terem consumido destilados por exemplo. Cerveja não é bebida "classuda" nós olhos do público”

(Cliente 6 – homem / Lupulino Cervejas Artesanais)

“A cerveja é historicamente associada a momentos tidos com masculinos hoje na forma de partidas de futebol com os amigos até conquistas de batalha na era dos vikings”
(Cliente 7 – homem / Colarinho)

“Cerveja é percebida como uma bebida das massas e, portanto, não é "fina". A sociedade condiciona as mulheres a seguirem padrões de comportamento tidos como finos, relatados o que vai contra a percepção toda do consumo de cerveja.”
(Cliente 8 – homem / Brewteco)

“Acredito que existe um estigma de o amargor da cerveja não é próprio para consumo de uma mulher. A sociedade condiciona as mulheres a privilegiarem drinks ou bebidas associadas a um certo grau de estirpe. A cerveja por sua vez não se enquadra nesse conceito.”
(Cliente 9 – homem / Colarinho)

“Por ver poucas mulheres se interessando sobre o assunto”
(Cliente 10 – homem / Lupulino Cervejas Artesanais)

“Boa parte das minhas amigas prefere drinks e vinho à cerveja, principalmente cervejas amargas”
(Cliente 11 – homem / Growlers2Go)

4.2. Análise dos resultados

O presente estudo buscou entender os padrões de consumo de cerveja artesanal entre homens e mulheres na cidade do Rio de Janeiro, para identificar semelhanças e diferenças de comportamento. A pesquisa aplicada entre os consumidores permitiu um maior entendimento entre as preferências e os rituais de consumo, além de tentar capturar a percepção dos consumidores em relação ao próprio mercado cervejeiro.

O início do contato com a cerveja artesanal é muito parecido entre os respondentes homens e mulheres. No geral, eles passaram a ter conhecimento sobre esse tipo de cerveja através de amigos e conhecidos principalmente. Em uma segunda posição, muito menor, eles falam sobre a presença da cerveja artesanal nos mercados e nas lojas também, indicando que esse é um movimento que está se fazendo presente no comércio comum. Com relação às influências no consumo desse tipo de bebida, tanto homens quanto mulheres destacam a influência do grupo próximo de amigos e família também, seguido da própria curiosidade dos respondentes. Esses dados indicam que a prática de consumo de cervejas artesanais é influenciada principalmente por fatores sociais, caracterizados pelos grupos de referência de afinidade primária (KOTLER, 1998), ou seja, ela é influenciada pela interação da pessoa com esses grupos. Além disso, a personalidade se mostrou como uma importante variável, visto que 49% dos respondentes mencionou a curiosidade em relação à bebida como um fator de influência. Para Kotler (1998), a personalidade é um componente importante de influência no comportamento de consumo, visto que ela é composta por um conjunto de valores, atitudes, opiniões e influências externas absorvidas pelas pessoas ao

longo da vida. Além dessas variáveis, diferentemente dos homens, as mulheres também são fortemente influenciadas pelo crescimento do movimento na cidade/país em que vivem. Isso indica que as mulheres estão mais conectadas com os movimentos das subculturas de um lugar do que os homens.

Com relação às ocasiões de consumo, tanto homens quanto mulheres destacam o consumo em pubs e bares especializados, seguido do consumo em casa com o parceiro(a). No relatório da Sebrae de 2015, o consumo em casa era mais forte, porém nesses 4 anos, o número de cervejarias cresceu muito (MAPA, 2018), e isso pode ter impulsionado o consumo fora de casa. Porém, os homens apresentam um comportamento diferente das mulheres, enquanto 56% dos homens consomem cerveja artesanal em casa sozinhos, somente 24% das mulheres apresentam esse comportamento. Esse resultado corrobora a pesquisa da Nielsen realizada em 2016, que indica que os homens tendem a gastar mais na compra bebidas alcoólicas do que as mulheres. Além disso, esse comportamento específico pode ser resultado de um histórico de muitos anos de pouca liberdade e de educação moral diferente entre homens e mulheres, onde os valores femininos estão ligados à dependência e ao coletivo (ALVES, 2004), ou seja, elas não estão acostumadas a fazer tais coisas porque elas não tinham liberdade para tal e porque elas são dependentes. Enquanto que os valores masculinos valorizam o poder, a segurança e a liberdade (ALVES, 2004), dando mais permissão para que os homens tenham atitudes mais individualistas e não se preocupem tanto com isso. Apesar disso, a frequência de consumo de cervejas artesanais entre homens e mulheres é muito parecida, cerca de 55% respondentes homens e mulheres consomem a bebida pelo menos entre 1-2 vezes na semana, indicando um alto nível de frequência de consumo. Nesse caso, o consumo feminino acaba sendo ainda um pouco maior, com 12% de consumo entre 3-4 vezes na semana para mulheres e 8% de consumo entre 3-4 vezes na semana para os homens.

No que tange às motivações de consumo e os componentes das cervejas que mais se destacam aos consumidores, existem algumas particularidades entre homens e mulheres. Dentre as motivações, a possibilidade de escolha de diferentes estilos de cerveja se destaca entre as mulheres como principal motivação que as levou a consumir esse produto (66%). Já para os homens, a qualidade e o sabor se destacam como principal motivação para o consumo (64% para os dois aspectos). Com relação aos componentes da cerveja é possível observar um equilíbrio muito forte de preferência entre as cervejas mais amargas (36%) e mais frutadas (34%), seguidas por cervejas com maior nível de álcool e mais escuras (28% para as suas características) para as mulheres. Os homens já apresentam um equilíbrio de preferência entre as cervejas mais alcoólicas e mais frutadas

(38%), e um grande destaque para as cervejas mais amargas (62%). Tais resultados quebram as associações descritas por Darwin (2017) sobre os perfis de consumo de álcool entre homens e mulheres, onde as cervejas mais escuras e amargas são associadas aos homens e as cervejas mais claras e frutadas são mais associadas às mulheres. A pesquisa também consegue desconstruir padrões de comportamento também associados ao feminino, como a menor sensibilidade ao preço e cuidado com o processo de tomada de decisão de um produto (DEL-VECHIO, ANDRADE, BRONEMANN, 2007). Segundo os dados da pesquisa, as mulheres consideram mais o preço como fator relevante para a escolha de uma cerveja artesanal do que os homens, e eles valorizam mais todo o processo decisório que envolve a escolha de uma cerveja, como a pesquisa de informações relevantes.

Ainda segundo os resultados, é possível afirmar que a cerveja artesanal não necessariamente substitui a cerveja de massa, mas ela complementa um portfólio de opções de bebidas alcoólicas para diversas ocasiões. Dentre os respondentes, 78% afirma que ainda consome as duas variações da cerveja, tanto homens quanto mulheres. Além disso, os resultados ajudam a confirmar a ideia de que a categoria de cervejas artesanais não é de consumo exclusivo, ou seja, as pessoas que consomem cervejas artesanais normalmente consomem outros tipos de bebida também. Para os homens, é mais comum o consumo de cervejas artesanais e cervejas de massa, com menores níveis de consumo para os outros tipos de bebida. Já para as mulheres, a cerveja artesanal e a cerveja de massa também aparecem de forma predominante, mas também existe um destaque para o consumo de drinks. Já em relação às bebidas favoritas de cada um dos grupos, 54% dos dois grupos afirmam que cerveja artesanal é a bebida favorita deles, indicando um destaque para essa categoria. Porém, a distribuição dos outros tipos de bebidas desses dois grupos dentro do ranking de preferência é diferente. Para os homens, o segundo lugar de preferência é ocupado pelas cervejas de massa (24%) e para as mulheres, o segundo lugar de preferência é ocupado pelos drinks (26%). Essas indicações de preferência e consumo da cerveja artesanal indicam um movimento de mudança dos estereótipos construídos em cima do consumo de álcool segundo Darwin (2017), que fala sobre as associações feitas para cada gênero. Por outro lado, essas associações são confirmadas com os resultados de consumo e preferência secundários dos dois gêneros, sendo que as mulheres preferem e consomem mais drinks, e são mais associadas a esse tipo de bebida, e os homens consomem mais cerveja de massa e preferem cerveja de massa, e também são mais associados a essa categoria.

Existe uma percepção dividida sobre o mercado de cervejas artesanais, sendo que metade da amostra não vê o cenário cervejeiro como sendo mais masculino e a outra metade percebe que existe sim um predomínio do gênero masculino sobre o setor. Esse grupo de pessoas que identifica o mercado cervejeiro como mais masculino, aponta para questões relacionadas ao machismo presente na sociedade que também acaba afetando o mercado, além dos estereótipos do que é ser “feminino” e como isso não se encaixa no mercado hoje. Os autores Atkinson, Kirton e Sumnall falam sobre como a construção de mídia sobre os valores de cada gênero impactam no consumo de álcool e eles descrevem os valores masculinos como aqueles mais associados à cerveja e a contextos de consumo relacionados ao esporte e os valores femininos associados à bebidas “mais elegantes”, como o vinho por exemplo, enaltecendo valores mais culturais e econômicos. Essa percepção aparece muito forte na pesquisa, corroborando a ideia de que realmente existe uma construção em cima desses valores. Além disso, ainda existe uma presença feminina menor do que a presença masculina tanto nos bares, nas cervejarias, como nas lideranças desse mercado, sendo esse um resquício histórico do processo de desempoderamento feminino dentro desse setor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização da presente pesquisa mostrou alguns padrões importantes relacionados ao consumo de cervejas artesanais e como o gênero dos consumidores impacta diversos aspectos relacionados à esse processo. De forma geral, o comportamento de consumo entre homens e mulheres é parecido, indicando que algumas construções históricas e culturais estão em processo de transformação, como as influências de consumo dos dois grupos, as preferências em relação às características das cervejas, as bebidas favoritas e ocasiões de consumo. Além disso, alguns comportamentos vistos como masculinos na verdade são mais observados no público feminino, como a preocupação em relação ao preço das cervejas e a alta frequência de consumo do público feminino. Por outro lado, foram observados também alguns resquícios dos valores ditos femininos e masculinos, como uma preferência muito grande do público masculino por cervejas mais amargas e uma preferência e consumo maior de drinks e vinho por mulheres, por exemplo.

Por fim, os objetivos deste estudo foram alcançados, pois foi possível identificar tanto as semelhanças, como as diferenças no comportamento de consumo entre homens e mulheres, concluindo-se que apesar dos resquícios históricos de machismo e das atribuições de valores para cada um dos gêneros, já existe uma presença forte de consumo de cerveja artesanal entre as mulheres. Porém, é importante ressaltar que apesar de

possuírem um comportamento geral parecido, ainda existem algumas pequenas diferenças entre homens e mulheres oriundos da reprodução dos valores de gênero através do tempo, como por exemplo a questão do consumo dos drinks, a limitação das ocasiões de consumo femininas, a preferência masculina por cervejas amargas e a própria percepção dos consumidores em relação ao mercado, ou seja, metade dos consumidores ainda enxergam o mercado como sendo masculinizado. A pesquisa conseguiu mostrar que já existe a presença feminina no mercado cervejeiro, mas as mulheres ainda encontram algumas barreiras e ainda não se sentem representadas no mercado.

Os objetivos intermediários deste estudo também foram alcançados através de um panorama sobre a história da cerveja e da participação feminina e masculina nesse processo, além da observação dos fatores que influenciam o comportamento de consumo atual de cervejas artesanais.

Para que o mercado se desenvolva e para que as mulheres se sintam mais representadas é preciso que o tema continue sendo investigado e debatido com pesquisas sobre a relação da representação de gênero na mídia e nas comunicações de cerveja artesanal, investigações sobre lideranças femininas em estabelecimentos cervejeiros ou mesmo cervejarias e também outras pesquisas sobre o comportamento de consumidoras mulheres, para entender se o mercado está mudando de fato e se tornando mais inclusivo, ou não.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, D. **Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta criar empregos.** G1, 2017. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

ALVES, J. E. D., **A linguagem e as representações da masculinidade.** Rio de Janeiro, Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004

ANDANZA, Estela G. **Research Methods: Principles and Applications.** 1ª ed. Manila: Rex Book Store Inc, 1995

ATKINSON, A.M.; KIRTON, A.W; H.R. SUMNALL. **The Gendering of Alcohol in Consumer Magazines: An Analysis of Male and Female Targeted Publications.** Journal of Gender, USA, v. 21, nº 4, p. 365-386, mai. 2012

BARLETTA, Marti. **Marketing to Women: how to increase your share of the world's largest market.** 2ª ed. USA: Dearbon Trade Publishing, 2006

BASEGGIO, J. K, MEYER DA SILVA, L. F. **As condições femininas no Brasil colonial.** Revista Maiêutica, Indaial, v. 3, nº. 1, p. 19-30, ago. 2015

BENNETT, Judith M. **Ale, Beer, and Brewster in England: Women's Work in a Changing World, 1300-1600.** Nova Iorque: Oxford University, 1996.

BOGREN, A. **Symbolic Gender Boundaries in News Discourse on Psychotropics Use and Drinking: An Analysis of the Swedish Press Debate 2000-2009.** Nordic Journal of Feminist and Gender Research, v. 21, nº 1, p. 57-73, sep. 2012

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012

BOWKER L. H. **Masculinities and Violence.** 10 ed., USA: Sage Publication, 1998

BRASIL. Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente, Brasília, DF. Seção II, Art. 81.

BAUDRILARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2006

CABRAL, B. E.; GARCÍA, C. T. **Deshaciendo el nudo del gênero y la violencia**. Revista Otras Miradas, Mérida, Vol. 1, nº1, p. 60-76 jun. 2011

CABRAS, Ignazio; HIGGINS, Davis M. Beer, brewing, and business history. **Business History**. Newcastle – UK, v.58, n. 5, p. 609-624, jan. 2016.

CERVBRASIL, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA.

Anuário 2014 e 2016. Disponível em:

<http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuario/>. Acesso em: 04 de novembro de 2018.

CORREA, Sonia Maria Barros Barbosa Correa. **Probabilidade e Estatística**. 2ª edição. Belo Horizonte: PUC Minas Virtual, 2003

COSTA, D. **Cerca de 4 milhões de mulheres entraram no mercado de trabalho**. G1, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/cerca-de-4-milhoes-de-mulheres-entraram-no-mercado-de-trabalho-23259033>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DARWIN, Helana Forthcoming. **You Are What You Drink: Gender Stereotypes and Craft Beer Preferences within the Craft Beer Scene of New York City**. Em Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer. 1 ed. Morgantown: West Virginia University Press, 2017

ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

EUROMONITOR. **Cervejas Premium Substituem os Vinhos no Brasil**. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/cervejas-premium-substituem-os-vinhos-no-brasil/>>. Acesso em: 26 de maio de 2019.

FLANDERS INVESTMENT AND TRADE. **Beer Sector in Brazil: Overview, list of importers, legislation**. Disponível em: <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/800151125155419/800151125155419_10.pdf>. Acesso em: 04 de novembro de 2018.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala: formação da família brasileira sobre o regime da economia patriarcal**. 51 ed. São Paulo: Global, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAMPSON, Tim. **O grande livro da cerveja**: informações atualizadas sobre cervejas e as grandes cervejarias em todo o mundo. São Paulo: Publifolha, 2014

HIGUTHI, Michelle R. **AMBEV antes da fusão**. Case apresentado à Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), orientador Alexandre Gracioso. São Paulo: ESPM/Exame, 2008. Disponível em: <<https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ambbev.pdf>>. Acesso em: 04 de novembro de 2018.

HINDY, Steve. **A Revolução da Cerveja Artesanal**: como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo. São Paulo: Editora Tapioca, 2015.

HORSNEY, Ian Spencer. **A History of Beer and Brewing**. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2003.

KOETTER, Uwe; BIENDL, Martin. Humulus Lupulus – A Review of its Historic and Medicinal Uses. **HerbalGram**, 2010, p. 44

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LE GOFF, Jacques. TRUONG, Nicolas. **Uma história do corpo na Idade Média**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.

LOURO, Guacira Lopes. **O Corpo Educado – Pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte: Ed. Autentica, 2000

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da Cerveja no Brasil 2018: Crescimento e Inovação**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018> . Acesso em: 08 de maio de 2019.

MEZZADRI, A. J. **Pesquisa aponta quem mais bebe cerveja artesanal no Brasil**. Forbes, 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/05/pesquisa-aponta-quem-mais-bebe-cerveja-artesanal-no-brasil/>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

MINDMINERS. **Consumo de cerveja: hábitos e preferências**. Disponível em: <<https://mindminers.com/estudos/consumo-de-cerveja/>>. Acesso em: 04 de novembro de 2018.

MINTEL. **Cerveja – Brasil – Julho 2018**. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/consumidor-brasileiro-de-cerveja-prefere-qualidade-a-quantidade>>. Acesso em: 04 de novembro de 2018.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MÜLLER, Arno. **Cerveja**. Canoas: Ed ULBRA, 2002.

REINOLD, Mathias R. Microcervejarias – **Observações técnicas relevantes**, 2011. Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/downloads/artigos-t%C3%A9cnicos/71-microcervejaria-observacoes-tecnicas-relevantes/file.html>>. Acesso em: 04 de novembro de 2018.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2 Ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **O mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina**. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/cenario/o-mercado-de-cervejas-artesanais-no-brasil-e-em-santa-catarina>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

SEBRAE. **Relatório de Inteligência – Junho 2015 - Alimentos**. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/setores/alimentos/relatorios-de-inteligencia?type=report&limit=6&status=published§ors=f7288592-d7cd-11e4-b9d6-1681e6b88ec1&offset_date=2015-09-01T19%3A38%3A20.001Z&offset_id=55e5fe80c3779d21009a1f60&dir=forward>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

SINDCERV, Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja. **O setor em números**. Disponível em: <<https://sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>>. Acesso em: 04 de novembro de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

STEFENON, Radfael. **Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira: Caso das Cervejas Especiais.** Revista Capital Científico, Paraná, p. 2-3, jul. 2012

UNGER, Richard W. **Beer in middle ages.** Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VINAGRE SILVA, Marlise. **Violência contra a mulher; quem mete a colher?** 2 ed. São Paulo: Cortez Editora, 1992

GONÇALVES, Danilo. Proporcionalmente, mercado de cervejas especiais cresce mais que o de pilsen. Engarrafador Moderno , nº 180, São Paulo, 2010. HAGUENAUER, L. Competitividade: conceitos e medidas: uma resenha

WEST, C.; ZIMMERMAN D. H. **Doing Gender.** Gender and Society, vol. 1, nº. 2, p. 125-151, jun. 1987

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário Cervejas Artesanais

1) QUEM É VOCÊ

1 – Qual é a sua idade?

- ☐ Abaixo de 18 anos (não realizar pesquisa)
- ☐ Acima de 18 anos

2 - Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro:

3 - Qual é a sua renda familiar, considerando o salário mínimo de R\$ 998,00?

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ De 1 a 3 salários mínimos
- ☐ De 4 a 5 salários mínimos
- ☐ De 6 a 15 salários mínimos
- ☐ Acima de 15 salários mínimos

2) QUAIS SÃO AS SUAS INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL?

4 - Quais das bebidas alcoólicas abaixo você consome atualmente?

- ☐ Cerveja de massa
- ☐ Cerveja artesanal
- ☐ Whisky
- ☐ Bourbon
- ☐ Vinho
- ☐ Drinks no geral (de cachaça, Vodka, Gin etc)

5 - Caso tenha selecionado “Cerveja artesanal” na pergunta anterior, como conheceu esse tipo de bebida?

- ☐ Por publicidade (exemplo: páginas no facebook ou instagram)
- ☐ Por disponibilidade em mercados e lojas
- ☐ Por amigos e conhecidos
- ☐ Pela família
- ☐ Por criadores de conteúdo na internet
- ☐ Outro (cite)

6 – No geral, o que te levou a consumir esse tipo de bebida?

- ☐ Recebi influências dos meus grupos diretos de amigos e família, grupos do trabalho
- ☐ Recebi influência no trabalho através de colegas
- ☐ Recebi influência de matérias e textos falando sobre a bebida
- ☐ Vi o movimento crescer na minha cidade/país e decidi experimentar também

- ☐ Status, as pessoas que convivem comigo começaram a consumir, logo comecei também
- ☐ Fui influenciado por famosos e pessoas que acompanho na internet
- ☐ Curiosidade, achei interessante e comecei a consumir

3) QUAIS SÃO SEUS PADRÕES DE CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS

6 – Em quais ocasiões você normalmente consome Cerveja artesanal?

- ☐ Em casa sozinho
- ☐ Em casa com parceiro(a)
- ☐ Em pubs/bares especializados de cerveja
- ☐ Em eventos cervejeiros
- ☐ Em restaurantes, acompanhando uma refeição
- ☐ Outro (cite)

7 – Com que frequência você consome Cerveja Artesanal?

- ☐ 1-2 vezes por mês
- ☐ 1-2 vezes na semana
- ☐ 3-4 vezes na semana
- ☐ 5-7 vezes na semana

8 - Quais das bebidas alcoolicas abaixo é a sua preferida?

- ☐ Cerveja de massa
- ☐ Cerveja artesanal
- ☐ Whisky
- ☐ Bourbon
- ☐ Vinho
- ☐ Drinks no geral (de cachaça, Vodka, Gin etc)

9 - Quando começou a consumir cerveja artesanal você deixou de consumir cerveja de massa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11 – Qual foi o motivo que te levou a consumir cerveja artesanal?

- ☐ Estilos diferentes de cerveja
- ☐ Utilização de outros ingredientes na bebida (como frutas, castanhas, etc)
- ☐ Tem melhor qualidade
- ☐ O sabor é melhor

12 – Quais aspectos das cervejas artesanais você mais gosta?

- ☐ Nível de álcool mais alto (ABV mais alto)
- ☐ Nível de álcool mais baixo (ABV mais baixo)
- ☐ Índice de amargor mais alto (IBU mais alto)
- ☐ Índice de amargor mais baixo (IBU mais baixo)
- ☐ Cervejas mais frutadas
- ☐ Cervejas mais doces

- ☐ Cervejas mais claras
- ☐ Cervejas mais escuras

14 – Com relação à escolha das marcas e sabores, você:

- ☐ Pesquisa bastante para entender os benefícios de cada uma
- ☐ Toma decisões rápidas e simples, sem pensar muito sobre os detalhes do produto
- ☐ Considera o preço como fator relevante para a escolha
- ☐ Aprecia o processo de compra, pesquisando e buscando informações relevantes sobre o produto

14 – Você acredita que o mercado de cervejas artesanais é predominantemente masculino?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15 – Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, quais os motivos pelos quais você acha isso?
